JAMES W. PICKENS

LOS CERRADORES*

THE CLOSERS

El Arte de Cerrar una Venta

Cómo ser un experto negociador en cualquier asunto de la vida.

Ed. 2007

El objeto principal de este libro es triple: en primer lugar, es una obra de referencia completa sobre la forma de cerrar ventas. En segundo, es una guía profesional para el que tiene a su cargo la tarea de cerrar nuevas ventas en el arduo mercado de la actualidad; y, en tercero y quizás el más importante, introduce una fórmula de cierre (secreto de Sam), que ha probado ser una verdadera marca de éxito y que excede en mucho a todos los demás procedimientos de ventas y cierre de ellas que se utilizan en cualquier parte del mundo (UN HECHO).

Este libro tiene como objetivo ayudar a los maestros en el cierre de ventas a aprender, limar, pulir y estudiar todos los procedimientos de cierre (la actuación).

Se procuró no plagarlo de palabrería hueca o capítulos atiborrados de vacuidades (PUNTO). Únicamente contiene hechos fundamentales y básicos sobre el cierre de una venta, para que la proporción de éxitos del vendedor que lo lea se eleve un treinta o cuarenta por ciento más de lo que actualmente está produciendo. Este libro se ha escrito con ese único propósito y ningún otro.

No es la intención del autor poner en aprietos o alarmar a cualquiera en la profesión de ventas, aunque en ciertos lugares el libro ofrecerá un examen a fondo y sumamente ingenuo de todos los vendedores. Cualquier obra básica sobre cierres que escuetamente se concentre en los duros hechos y que sea penetrante, si es queverdaderamente tiene valor, tiene necesariamente que pisar los callos de alguien y este manual no es la excepción. Es una guía para cierres que en realidad nos dice lo que otros libros sobre el tópico no han hecho ni harán.

Con anterioridad, los escritores han mantenido cierto nivel de respeto y circunspección hacia los clientes, nivel de respeto que los vendedores por lo regular reconocen y aceptan. Sin embargo, en este libro no se imponen restricciones ni obstáculos de ninguna especie. El maestro en cierres lleva al cliente aparte y, completamente desmantelado de sus defensas, lo analiza y examina minuciosamente. Después de haber hecho tal disección, el vendedor puede entender con claridad la posición de

cualquier cliente. De este modo, el maestro en cierres, tras ofrecer una solución sana y cuerda, se tira a matar (la venta).
Este libro va directamente al grano y hace un análisis honesto de trucos y trampas bien probadas que en realidad se traducen en ventas. Por tanto, si usted reflexiona seriamente en su profesión de vendedor, sin importar el ramo al que se dedique, entonces no hable con otro cliente sino hasta haberlo leído con todo cuidado. El libro cubre virtualmente toda objeción que de un cliente llega a recibirse. No sólo proporciona las respuestas, sino que le provee de todas las municiones que le son necesarias en un momento dado para lograr la venta ese día y hacer que ésta sea firme y sólida.

Este libro constituye toda una liga por sí solo y a usted, el lector, se le garantiza que de ninguna manera se sentirá defraudado. La obra es algo para usted personalmente y no para compartirse indiscriminadamente. Es un magnífico auxiliar para cumplir con su tarea (la labor de cerrar ventas) y eso es precisamente lo que hace. Los Cerradores convertirá a usted en un verdadero maestro en cierres desde el primer momento que usted diga "Hola" a su cliente. Usted, el lector, venderá más de lo que ha podido hacer en toda su experiencia anterior de ventas. Este es el único libro que usted necesitará para tratar con sus clientes, uno por uno. El propósito de él no podría escribirse en forma más simple. Así pues, empecemos con él; a partir de hoy, no tiene por qué perder ninguna venta más.

NOTA DEL AUTOR

Toda la información que contiene este libro, se funda en hechos y procedimientos de cierre que han demostrado ser excelentes artificios de ventas, cuando se utilizan.

El objetivo que se tuvo en mente al escribirlo, es ayudar a ilustrar un punto muy importante en el cierre de una venta. Todos los incidentes, situaciones y objetos que se describen en el texto, son simplemente ficticios y cualquier similitud entre los personajes que aquí se presentan y cualquier persona real, es simplemente coincidencia.

Todas las ideas y situaciones aquí contenidas, se basan en las propias experiencias y escritos del autor. Este libro se escribió para ayudar al lector a convertirse en un verdadero maestro en el cierre de ventas. . . algo que cualquier vendedor debería anhelar y hacer lo posible por lograr.

Es la sincera esperanza del autor que las lecciones que se obtengan de este libro sean benéficas, no sólo para el futuro del lector, sino para su espíritu indoblegable de lucha.

Introducción
EL VENDEDOR

Estoy a punto de relatar a usted una notable experiencia que tuve este diciembre pasado. Nunca antes pretendí escribir un libro; pero los hechos y las circunstancias me obligan ahora a intentarlo. El 21 de diciembre me ocurrió algo que resultó tan fantástico y al mismo tiempo aterrador, que me hizo pensar que debería compartirlo, si no por otra razón que hacerme creer en un fenómeno que se halla muy lejos de mi comprensión. La única forma en que yo podría explicarlo, es robándole un poco de tiempo a mi compañía y expresándolo en mis propias palabras. Esta fue una decisión que tomé con facilidad.

Antes de empezar a relatar todo lo que ocurrió ese frío día invernal, convendría que el lector supiera algo respecto a mí, a fin de que le sea posible comprender la seriedad que pongo en este libro.

Antes que nada, es necesario decir que soy un hombre muy afecto al hogar, con una bella esposa, cuatro encantadores hijos y, con la ayuda de muchas personas, un negociante en bienes raíces con mucho éxito en Estados Unidos y otros cinco países extranjeros. La razón del porqué digo todo lo anterior, no es por un mero afán de alarde o hacer sonar mis propias fanfarrias, sino con el fin de que el lector comprenda que la experiencia fue de tal modo profunda, que me impulsó a hacer a un lado todo y darme tiempo para escribir un libro, cosa que nunca antes había hecho, tenía que ser en realidad de extraordinaria importancia. Y creedme, pienso que así fue en efecto. He pasado por multitud de cosas en mi vida, más nada como lo que estáis a punto de leer en este libro.

El mejor punto de partida para empezar a entender cómo ocurrieron las cosas, es desde el principio: cierta mañana de junio, hace diecisiete años en la ciudad donde vivo, Pittsburgh, Pensilvania. Ese verano en particular yo buscaba trabajo, algo qué hacer con el fin de ganar un poco de dinero que me permitiera pasar ese verano y tal vez ahorrar algo para pagar mis estudios de segundo año en la Universidad de Penn State.

Mi año de novato había sido sumamente básico. Mi intención había sido estudiar posiblemente la carrera de leyes; pero por ahora, el verano era lo que más importaba y nada más quería hacer entrevistas y trabajar en la calle, olvidando por completo la judicatura en la Suprema Corte que había pensado originalmente. ¡Oh, sí!, mi padre, y esto es algo muy característico de él, ya había hecho arreglos para que se me concediera un buen puesto en una fábrica de acero, gigante, donde él trabajaba. Ahora bien, es cierto que allí era posible ganar buen dinero; pero el caso es que yo quería hacer algo diferente, algo sin mayores complicaciones. Lo que buscaba era algo muy simple. Tenía que buscar un empleo que estuviera de acuerdo con mi nueva situación estudiantil en la universidad, no nada más un trabajo adecuado para un estudiante de primer año.
Cómo ocurrieron las cosas, cierto domingo me dediqué a revisar las ofertas de empleo que aparecían en el periódico, cuando vi una descripción de trabajo que parecía ser bastante interesante. El anuncio rezaba: "Compañía de desarrollo recreativo en exteriores busca personas jóvenes y activas para empleo de verano en labores de relaciones públicas. Buen salario y muchos beneficios".

Ahora bien, para mí eso era precisamente lo que buscaba. El trabajo era en la calle, con buena paga y algunas relaciones públicas; algo bastante adecuado para mi situación de estudiante. Además, se encontraba a sólo veintiún kilómetros de distancia del hogar de mis padres. De este modo, yo podría trabajar y sentirme independiente, mientras todavía contaba con mi antiguo y cómodo cuarto en casa. Decidí que esta era la respuesta exacta a mis deseos y éste era el empleo que buscaba.

Así, el lunes temprano me acicalé perfectamente y, en mi viejo Volkswagen de tres años anteriores, me lancé a conquistar mi objetivo: obtener ese puesto en relaciones públicas.

Mientras conducía con destino a la dirección que mencionaba el periódico, me sentía maravillosamente bien. El clima era bellísimo y el follaje destacaba en plena floración. Me tomó unos cuarenta minutos llegar a mi destino y ¡qué sorpresa!, de pronto me vi contemplando un elevado edificio que en algún tiempo debía haber sido un magnífico y antiguo hotel. Alrededor de todo el edificio trabajaban afanosamente multitud de carpinteros, plomeros, pintores, personas con archiveros y otras moviendo escritorios. . .todo lo cual significa que todo el mundo se esforzaba por remozar y poner en debido orden este majestuoso edificio. Para mí, se veía como si hubiera estado abandonado durante más de veinte años pero, al ritmo que todo el mundo trabajaba, este antiguo hotel muy pronto vería mejores días.

Estacioné mi automóvil y me dirigí al interior, con el recorte del periódico en la mano, sin saber adonde ir o con quién debería hablar en relación con el empleo. De pronto noté a un hombre al parecer importante, sentado a la mitad del vestíbulo de este gran hotel y quien estaba leyendo un diario. Se veía extraño y como que no encajaba con todo el barullo y actividad que se desplegaba a su rededor: permanecía allí por completo ajeno a todo. Me acerqué a él,Íe pregunté adonde debería yo ir para solicitar el empleo de verano que se anunciaba. Levantó la vista y, con toda calma, se puso de pie. Estaba vestido con un traje para golf y su apariencia era muy distinguida. Me miró con cierto asombro y por último me preguntó qué clase de trabajo era el que yo quería. No sabiendo qué respuesta buena y sólida podía darle, contesté " ¡Oh, cualquier cosa!". Entonces me inquirió sobre mi familia, mis estudios, mis ambiciones y después preguntó: "¿Puede usted empezar de inmediato?" Para mi propia sorpresa exclamé con entusiasmo: " ¡Sí!". Así, el resto de ese día y toda la siguiente semana, ayudé a limpiar todo el viejo edificio, hice algunos mandados, sacudí, ayudé a mover muebles y traté de ser un "buen servidor", como suele decirse.

Resultó que el hombre a quien me dirigiera en relación con la solicitud, era nada menos que el vicepresidente de la compañía y estaba a cargo de toda la renovación y demás trabajos que se llevaban a cabo. Su nombre era Randell Billing, pero parecía que todos le llamaban afectuosamente "Gran Bill". Mi nuevo empleo a las órdenes de "Gran Bill" consistía en trabajar para una compañía llamada la Duron Corporation y la cual era una empresa fundada para fomentar el desarrollo recreativo y de tierras, con oficina principal en la ciudad de Nueva York. La Duron Corporation tenía seis nuevos proyectos en el oeste medio de Estados Unidos y estaba iniciando otro en Pensilvania. El nombre de este nuevo proyecto en desarrollo era el de "Haciendas Vista Verde" y poseía 7.5 hectáreas de terreno en las laderas de ese estado, a su nombre.

Posteriormente me enteré que la Duron Corporation era una empresa de bienes raíces muy respetable y que tenía una antigüedad de veinte años. En resumen, que había sido afortunado. Mi nuevo empleo consistía en hacer todo y cualquier cosa que pudiera coadyuvar al plan total. Este plan era simple: la Duron Corporation iba a convertir las Haciendas Vista Verde en una comunidad total dedicada a la recreación y al retiro. Entre los muchos servicios que prestaría se tenían campos privados de golf, canchas de tenis, lagos, albercas, centros poblacionales y condominios. La corporación iba a vender terrenos (lotes) y casas construidas, junto con paseos hacia los edificios, clubs campestres y todo aquello en que pudiera pensarse para crear lo que equivalía a una comunidad de descanso privada y bien planeada. Para efectuar esto, no sólo eran menester contratistas y constructores, sino también personal de ventas: en otras palabras, el grupo de vendedores mismos.

Aquí es donde, como se verá, empezó a tomar forma mi relato y donde yo en realidad empecé a encajar perfectamente. Yo todavía no era vendedor, sino que sólo como parte del equipo de Vista Verde comencé a reunir y desarrollar una actitud positiva, coadyuvando con alegría y entusiasmo a que Haciendas Vista Verde llegara a su gran apertura de inauguración en el mes de julio.

Después de un tiempo y armado con mis limitados conocimientos de la compañía, mi actitud positiva y de enorme agresividad, consideré que ya estaba listo para avanzar a una posición nueva y mejor. En concordancia, me acerqué a "Gran Bill" y le solicité alguna plaza en relaciones públicas, como lo anunciara el periódico. Tras una extensa plática con "Gran Bill", obtuve mi asignación a mi nuevo puesto: estacionar automóviles durante todo el verano. Bueno, por lo menos esto era en el exterior e incluía algún trabajo de relaciones públicas, según me figuré.

El tiempo parecía ser ahora lo más importante. Por todas partes y en todo el hotel, todo mundo se

apresuraba a estar listo para la fecha límite del primero de julio, ya que era ésta la fijada para la gran apertura. Debido a su proximidad con el 4 de julio, aniversario de la independencia de Estados Unidos, sonaba sumamente apropiado y patriótico. Yo no estaba sumamente ocupado en mi labor de estacionar carros, puesto que al principio no había demasiados vehículos que acomodar (todavía no había muchos clientes), por lo que para mantenerme ocupado me encargaba de muchas otras tareas.

Las cosas empezaron a tomar forma y cada día adquiría una apariencia más comercial. El viejo hotel se veía ahora fantástico, después de cuatro arduas semanas de vigorosa restauración. Hasta enorme parque de estacionamiento detrás del hotel, que era mi territorio, estaba a punto de terminarse. El único problema era que no había árboles en él y, en consecuencia, ninguna sombra;en todo que yo podía pensar era en mi plan original de querer trabajar el exterior. Esto era algún plan.

En el extremo lejano del área de estacionamiento, la compañía había construido una garita y una casa para el vigilante. Se veía bien, porque se diseñó con el estilo mismo del viejo hotel. El propósito de la casa y la garita era obvio: venía a incrementar la atmósfera de aislamiento de las Haciendas Vista Verde, lo que se traducía en que se trataría de un lugar de descanso exclusivo y la del vigilante incrementaría positivamente este concepto total. Durante un tiempo pensé que la compañía tenía la intención de yo fuera un guardia de seguridad, más no hubo tanta suerte, pues querían a una persona mayor. Además, yo estaría únicamente durante el verano y de ningún modo necesitaba una casa con aire acondicionado, cuando podría estar fuera en el sol estacionando automóviles.

Fue más o menos entonces, casi una semana antes de la fausta inauguración, que por primera vez me encontré con Sam Johnson, nuestro nuevo encargado de seguridad durante el día. Cuando nos presentaron, me sentí levemente sorprendido, porque Sam Johnson era un hombre bastante anciano. La verdad es que era tan anciano que podría ser mi abuelo; pero parecía ser un viejo sumamente agradable. El primer día no conversamos mucho, porque él estuvo muy ocupado aprendiendo su nuevo empleo y ocupaciones en la caseta de guardia y yo, por mi parte, hacía mi recorrido acostumbrado, encargándome de todos los pequeños mandados y tareas que nadie quería hacer.

En este momento quiero que el lector tenga presente que entre Sam Johnson y yo se creó un nexo de unión y amistad desde el principio; como veréis, éramos las únicas personas que trabajábamos en o alrededor del parque de estacionamiento y todos los demás se encontraban bien sea en el interior del antiguo hotel (las nuevas oficinas de ventas) o bien, se hallaban esparcidos en otras partes, trabajando en proyectos de construcción.

Al segundo día de su trabajo, Sam y yo nos pusimos a conversar; él me dijo algo respecto a sí mismo y yo a mi vez le di a conocer algunas cosas respecto a mí. En realidad no teníamos nada mejor que hacer que sentarnos en su garita y conocernos mejor a través de una amena charla. (Parecía que todas las demás personas se estaban preparando para iniciar las ventas, con toda su promoción y excitación o bien, trabajando con constructores y contratistas que se hallaban esparcidos por todo el lugar, trazando caminos y otros servicios necesarios.) Así pues, allí estaba yo, sentado y conversando con mi nuevo amigo, el viejo Sam Johnson, guardia de seguridad, nada más a la expectativa del gran día, el día de la inauguración, cuando finalmente yo podría cumplir con mi trabajo: acomodar autos. Bueno, en realidad no era tan malo; el estacionar vehículos podría ser una especie de trabajo en relaciones públicas o algo parecido y yo empezaba a obtener un buen bronceado en mi piel. Así parecían estar las cosas.

Conforme llegué a conocer mejor a Sam, me di cuenta que se trataba de un anciano peculiar y de

características únicas. En el curso de los siguientes días, trabajando y platicando, nos convertimos en amigos hasta cierto punto íntimos. Por ejemplo, si por casualidad llegaba tarde a mi trabajo (y por lo regular así era), Sam estaba pronto a cubrirme. Con este tipo de relación convertimos el parque de estacionamiento en un lugar bastante bueno y agradable para trabajar. Nos decíamos nuestras bromas y hablábamos casi de todo y cualquier cosa que ocurriera durante nuestras horas de trabajo. De este modo, el tiempo transcurría velozmente para ambos.

Casi dos días antes de la apertura, Sam me contó algo curioso. Me dijo que antes solía ser un auténtico maestro en el cierre de ventas y que había trabajado en todas partes del país vendiendo bienes raíces durante muchísimos años. Me habló respecto a la compañía para la que ahora trabajábamos (sus puntos buenos y malos) y todo lo concerniente a su historia. Habló de sus buenos días de vendedor, tanto aquellos productivos como los que no -lo fueron tanto; de cómo se vio envuelto y cómo salió de todo tipo de situaciones. Lo curioso de todo eso fue que parecía que entre más escuchaba a Sam, más intenso, sincero y serio se ponía al hablar de ese tema favorito suyo: el tópico de ventas.

Cuando no estábamos haciendo otras cosas, conversábamos horas y horas sobre el arte de vender. Pronto descubrí que cada vez me interesaba más tanto este buen viejo como sus relatos. Cierto día, que nunca olvidaré, Sam me dijo que si lo quisiera, él podría vender más que cualquier otro vendedor de Haciendas Vista Verde, tanto los que ya lo eran como los que fueran contratados en lo futuro. Hay que tomar en cuenta que Haciendas Vista Verde estaba contratando a los mejores vendedores del país y, oír a Sam decir algo como eso (y sintiendo en mi interior que en realidad él parecía creerlo así), era algo así como un buen batazo al jardín izquierdo. Yo me sentía tan embebido oyéndole, que no pronunciaba ni una palabra, sino que permanecía sentado allí y escuchaba con la máxima atención. La siguiente cosa que ocurrió, fue que Sam me mostró un anillo, un simple anillo de oro que siempre portaba y que ya era viejo y daba señales de desgaste. Se veía como una sencilla sortija heráldica pero nada más. Ciertamente no era nada costoso; pero Sam me dijo que el anillo tenía en la parte interior una inscripción secreta que haría que cualquier hombre, sin importar lo que éste fuese, se convirtiera en el maestro más grande del mundo en el arte de cerrar ventas. Lo único que una persona tenía que hacer era leer y entender perfectamente la inscripción y luego poner en práctica lo que ésta decía. Sam me afirmó que esta sortija de oro lo había hecho millonario muchas veces y, cuando practicaba el secreto que en ella se revelaba, nunca fracasaba en lograr una venta.
Ahora bien, yo pregunto al lector, ¿qué haría si algún buen anciano (y que ciertamente no se veía como millonario), nada más se pusiera a hacerle un cuento como éste? Bueno, lo que yo hice fue muy humano: le pregunté si podía leer la inscripción del anillo. Pero a ello Sam contestó: "haré un trato contigo. Vamos a estar trabajando juntos durante todo el verano, nada más los dos solos y vamos a ver una multitud de clientes y vendedores entrar y salir. Yo ya estoy cansado y no quiero hacer ninguna venta; pero, si tú me escuchas, te haré ver cosas respecto a ventas y cierres de ellas, que te convertirán en el mejor vendedor y experto en cierres. No sólo eso, sino que si pones en práctica lo que yo te diga, llegarás a ser un éxito total y completo en cualquier ramo de ventas que exista.

Sam me aseguró que yo podría aprender todo esto en muy breve tiempo. Todo lo que tenía que hacer era escuchar y comprender lo que oiría. Luego, ya al final de verano, si él pensaba que yo había sido un buen estudiante, me permitiría leer la inscripción del anillo. Y agregó que en ese preciso instante yo conocería el secreto que todo vendedor en el mundo querría poseer: el secreto que enseña la forma de ser el máximo experto en cierres de ventas en la vida.

Tal fue la respuesta que Sam me dio. ¿Qué es lo que yo podría decir? Pensé por un momento y decidí que, puesto que de todos modos iba a permanecer aquí el resto del verano y puesto que Sam tal vez

sabría de lo que estaba hablando, ¿por qué no? Yo podría en realidad aprender algo. Nada tenía yo que perder y, además, tenía el ferviente deseo de saber lo que decía esa inscripción. Me conozco bien y la curiosidad siempre me obliga a hacer cosas. Por lo tanto, aseguré a Sam que le escucharía y sinceramente trataría de aprender lo que pudiera enseñarme y mostrarme. Me daba cuenta de que posiblemente llegaría a leer la inscripción y, si se trataba de una broma, una patraña o un secreto real de ventas, por lo menos me enteraría de lo que decía. Si yo pudiera llegar a ser un éxito en ventas como Sam me afirmó que él había sido, entonces ¿quién querría en realidad ser un abogado? Ciertamente no yo.

Así es como empezó todo, hace diecisiete años. Durante los siguientes días, Sam se dedicó a hablarme y explicarme todos los aspectos de las ventas, desde el tope hasta el fondo y no pasó por alto ninguna cosa. El beneficio extra era que nos encontrábamos enmedio de una de las más grandes empresas en el este de Estados Unidos, con todos los máximos vendedores del país a nuestro rededor. Teníamos todo para estudiar: a los clientes, a los vendedores, más una abundancia de ardiente entusiasmo. La Duron Corporation había contratado sólo a los mejores elementos de todo el país. Por tanto, a mi modo de pensar, si nuestra compañía contaba con los mejores expertos en cierres de ventas de todas partes (y Sam me aseguró que él era mejor que todos ellos), entonces yo tenía que aprender algo respecto a ventas, hasta en el caso de que no lo pretendiera.

Bueno, pues aprendí y quiero decir ¡en realidad aprendí! ¿Y qué fue exactamente lo que aprendí? En los siguientes capítulos el lector lo verá y entenderá. También sabrá cuál era la inscripción secreta del anillo de Sam que tanto me hizo cambiar. Porque gracias a lo que se me enseñó ese verano por ese anciano, yo decidí no ser un abogado y, en vez de ello, llegué a ser presidente de la Duron Corporation, una de las más grandes empresas en bienes raíces en Estados Unidos. . . y multimillonario a la edad de 37 años.

Esta es la razón del porqué estoy obligado a compartir esa experiencia con el lector; no lo que se ha descrito hasta ahora, sino lo que realmente tuvo lugar el pasado 21 de diciembre. Este es nada más el principio de un relato que puede hacer que su actuación en ventas y el porcentaje de cierres sea muchísimo mejor que cualquier vendedor que usted conozca ahora o haya llegado a conocer. Este libro se refiere a lo que yo aprendí de Sam. No sólo lo que supe concerniente al cierre de ventas sino, lo más importante, exactamente quién fue Sam en realidad. Todo ello es absolutamente cierto y todo en verdad funciona.

Capitulo dos
MAESTROS EN CIERRES
(que muestra cómo piensa un experto)

Así terminó mi primera lección y ahora yo podía ver la diferencia en estilos de los expertos en cierres de ventas. Entendí su institución y su forma de actuar. Sam me explicó que a partir de este punto estudiaríamos ahora las actitudes de los expertos, la forma en que piensan y exactamente cómo mantienen sus mentes siempre en una nota alta y positiva. Sam me hizo ver que la actitud de un vendedor es su arma más preciosa o destructiva. Todo lo que hay en las ventas, depende de la forma en que el vendedor individual utiliza esta poderosísima fuerza: la actitud.

En ésta mi segunda lección, también aprendería lo que en realidad hace ir adelante a un experto en

cierre de ventas, lo que le hace ser agradable y cómo está motivado psicológicamente hacia sí mismo y hacia los demás. Sam afirmó que con esta información a mano podría en realidad actuar y pensar como un maestro en cierres. Así pues, mientras le escuchaba con toda atención, principió mi lección.

Lo más importante respecto a la actitud de un experto vendedor, es su entusiasmo inagotable y positivo. Sam lo expresó de este modo: entusiasmo es aquel ingrediente que nos hace especiales; es el producto básico que nos saca de la mediocridad y lo ordinario y crea en nosotros un poder que es indestructible. Sam me dijo que el entusiasmo se irradia e ilumina nuestros rostros sin importar d ambiente que nos circunde. Es el catalizador que nos hace cantar y bailar y hace que la gente que nos rodea cante y baile con nosotros. Afirmó que el entusiasmo es el hacedor de amigos y el que produce sonrisas de aprecio en todos los extraños. Es el creador de confianza y explica al mundo: "Poseo lo que se necesita para triunfar y lograr". El entusiasmo dice y demuestra a la gente en todas partes que a uno le agrada su trabajo, la compañía para quien se trabaja y todas las personas con quienes trata. El entusiasmo es la inspiración que hace que uno quiera despertar cada mañana y vivir.

Es aquello que actúa como resorte en sus pasos, imparte calor y comprensión al corazón y produce un parpadeo positivo en los ojos. Sam aseveró que el entusiasmo puede hacer cambiar a un vendedor deprimido en un máximo experto en cierres, a un pesimista en un optimista y a un haragán en una persona activa y enérgica, solo en un latido de corazón. El entusiasmo es todas estas cosas y más; sin él, nunca se será un experto en cierres y ni siquiera se logrará llegar a uno. Se posee una gran actitud emocional para ser un experto. Para demostrar exactamente lo que quiero decir, a continuación incluyo una lista de confrontación de cosas que se deben hacer y no hacer, recopilada por los maestros. Estas son las cosas que un experto sabe y que tiene presente en todo momento. Son estas las comprensiones que construyen y hacen crecer a los expertos y los mantiene en el tope en el campo de las ventas. Sin esta lista de confrontación de hechos, un maestro en cierres no sería sino otro vendedor más en el mundo de miles. . . y quiero decir miles.

Antes de estudiar la lista, conviene hacer una observación en este momento. Todo el mundo es un vendedor hasta cierto grado, pero la mayoría de la gente no se da cuenta de ello. Ahora bien, un vendedor sabe, pero nada más ha llegado hasta allí en la senda del conocimiento total y luego se quedó corto. En verdad, el expero es aquel que en realidad conoce las respuestas, los cómos y los porqués pertenecientes a actitudes y perspectivas constructivas:ingredientes que son indispensables para ganar. El experto los utiliza plenamente en todo momento. Es aquí donde desarrolla la actitud correspondiente, usando el entusiasmo como poder básico.

Qué hacer y qué no hacer por los expertos

1. No venda si usted mismo no se ha vendido
No venda nada que usted mismo no se haya ya vendido personalmente. Si usted mismo no compraría el producto, entonces aléjese de él. Encuentre un artículo que usted mismo se haya vendido: algo en que usted verdaderamente crea. He oído a muchos veteranos decir que si usted compra lo que vende, está muerto en ese campo de ventas particular. Esta aseveración es incorrecta. Los clientes pueden percibir a través de los movimientos del vendedor, sus reacciones e intenciones, si éste es sincero en lo concerniente a su producto. Así pues, no se engañe a sí mismo y trate de vender un artículo nada más porque esto es lo que tiene en ese momento. . . a menos que usted se sienta genuinamente vendido a él. Si usted quiere vender nada más por vender, será definitivamente un perdedor, sin importar lo caliente que sea el artículo. Usted estará vendiendo falsedades y ningún vendedor viviente puede ser nunca el

mejor si su corazón no está puesto en ello; el vender una falsedad no imparte nada positivo al corazón.

2. No venda nada más por la comisión
He visto muchos, multitud de vendedores flotar de un producto a otro nada más porque éste produce una mayor comisión; por ejemplo, de la venta de terrenos a estructuras de acero, nada más porque la comisión es mayor y se puede hacer más dinero en éstas. Todo está bien, razones cuerdas para ponerlas en práctica ¿no es así? Equivocado. Ahora bien, si puede hacerse la transición (a sabiendas de que el cierre de calidad máxima es el mismo para todos los campos de ventas) de un producto a otro, ello debería hacerse porque el vendedor ya está vendido con ese producto en particular, con el mismo grado de entusiasmo que demuestra por la comisión que se paga.

Si un vendedor se transfiere o convierte únicamente por la comisión, no será tan efectivo, tan agudo o tan bueno como pensaba que lo era. No será el mismo prominente campeón del que todo mundo había oído hablar, puesto que la actitud de sólo me importa la comisión se transparentará a los clientes, al igual que aquella de sólo me importa el producto. El vendedor no será nunca tan productivo y no logrará el mismo porcentaje de cierres que en el pasado y pronto se encontrará preguntándose a sí mismo: "con esta gran comisión por hacer y mi actuación anterior, podría hacerme rico vendiendo este producto, sin importar lo que sea. La comisión es lo único importante, más no estoy vendiendo. Me pregunto por qué.

Esta pregunta se contestará por sí sola a la larga, porque el vendedor se está matando lentamente en su intenso por hacerse rico por medio de la comisión únicamente y no por la creencia básica en sí mismo y en el producto. Las mismas creencias hacen que usted brille con un estilo y un pulido propio, en vez del opaco y preocupado pensamiento en la comisión.

Cierto entrenador de fútbol alguna vez exhortó a su equipo: "sientan orgullo por su trabajo, pónganse aprueba en cada jugada, muestren dedicación y diviértanse y las anotaciones se encargarán del resto". He encontrado que esto también se aplica a las ventas; la comisión estará allí, si usted hace su trabajo.

3. La charla insustancial está fuera
No se escuche una multitud de pequeñas charlas en la oficina. Entre los ejemplos se tienen los viejos cuentos sobre ventas (amenos que sea posible aprender algo positivo) y las pláticas negativas: respecto al tiempo, a los vendedores, a los creadores, acosas que alguien necesita hacer o deshacer, cualquier cosa. Todas estas pequeñas y desagradables cosas fomentan una enorme atmósfera negativa. La mejor forma de protegerse es ser, en ciertos respectos, un solitario.

Antes de que usted llegue con su cliente, manténgase siempre alejado de los demás vendedores. . . a dondequiera que vaya hágalo solo (al baño, al casillero, afuera) y piense para sí mismo sólo en cosas buenas, sólidas y positivas. Esté convencido de que usted va salir y vender a ese cliente y que nada en este mundo puede detenerle. . . excepto usted mismo. Luego, cuando ya adquiera en sí mismo el marco mental correcto, con una sonrisa sincera y positiva el rostro y su atuendo nítido, ya es tiempo de enfrentarse a su cliente. Él es solamente suyo; únicamente los dos, usted y él, están comprometidos. Así pues, sea positivo, alerta y preséntese en la mejor forma posible.

Procure no verse próximo a ningún vendedor que se sienta deprimido o cuyo sentimiento sea negativo. Manténgase alejado, pues estos son verdadero veneno. De cualquier modo, ¿qué puede hacer por usted esa clase de vendedores? Nada puede hacer, sino tratar de que usted llegue a sentirse igual a como él se siente. Si usted le escucha o permanece en su presencia, le destruirá. Por tanto, sea un solitario antes de

acercarse a su cliente. . . y ahora entre y logre un cierre.

4. No califique de antemano

De las actitudes negativas que pueden destruirle, ésta es un verdadero gigante. El prejuzgar o calificar de antemano puede ocurrir cuando usted conoce a un cliente y descubre que procede de una región, de una ciudad o de algún lugar donde su producto no ha logrado tener mucho éxito. O bien, si el cliente se ve pobremente vestido o muestra un aire deprimido respecto a sí mismo o, su casa está a punto de derrumbarse por lo vieja.

Por favor, por el bien de todos los vendedores en todas partes, no se diga a sí mismo: "estoy derrotado" o "voy a perder: hay muchísimas cosas en mi contra". Ese es el mejor modo de derrotarse, incluso antes de empezar. Recuerde: es uno a uno y cada cliente es distinto. Los compradores siempre ofrecerán similares objeciones e interrogantes concernientes al producto en venta. Pero los clientes mismos son individuos diferentes y separados.

Por lo tanto, no haga calificaciones o juicios previos. Cuando usted llegue a una situación que crea que se ve difícil o depresiva, recójase en sí mismo, reagrúpese y luego dé una vuelta y entre. . . sabiendo que usted ganará y logrará la venta.

Existe un secreto respecto al acto de reagruparse. Funciona de este modo: existen muchas probabilidades de que el cliente ya haya sido precalificado por otros vendedores y hecho a un lado debido a su apariencia. Así pues, ahora usted está aquí, trayendo al comprador como a un millón de dólares, mostrándole su mejor feceta y colocándolo a él en primer plano; usted está actuando como si él fuera a comprar y pudiera permitírselo. En ese momento ocurre algo: el cliente se da cuenta de ello y palpa el enfoque diferente que está recibiendo de parte de usted. Lo aprecia, junto con la propia actuación de usted. . . y compra. Compra a usted porque usted, el vendedor experto, hizo que él se sintiera especial, hizo'que él se sintiera querido y se le trató como millonario, sin importar el vehículo que conducía o lo que portaba o donde vivía. Usted, el experto, ha ganado una vez más. ,, ,

5. No se deprima

Si usted pierde unas cuantas ventas o está pasando por un periodo que no da un golpe, debido a problemas personales, fuera de las presiones o todas aquellas cosas que llegan a presentarse en una oficina de ventas, no permita que eso le deprima. Lo primero que tiene que hacer es examinar su ausencia de ventas y buscar la razón de ello. Aquí tiene que ser honesto consigo mismo.

Ahora bien, antes de que entremos al tema de usted y su autocrítica, permítame decirle algo respecto a las ventas que se han perdido. Existe una buena regla que debe conocerse y recordarse: en las ventas hay dos razones por las que no compra un cliente. La número uno es una objeción y la dos una condición. Una objeción por parte de un cliente, el vendedor experto puede y debe vencerla. No debería haber excusa para dejar pasar una objeción legítima y honesta del comprador. Esta es precisamente la labor del vendedor: dar respuesta, lograr un acuerdo y conquistar (cerrar).

Pero hay otra razón por la que no compra la gente: el factor se llama condición. Esta es un animal por completo diferente. Una condición por parte o respecto a un comprador, no puede vencerse. Claro que hay excepciones, pero básicamente una condición fuera del alcance del vendedor. El siguiente es un ejemplo: de plano, el comprador no puede permitirse adquirir el producto. Oviamente, el vendedor comprometido no puede producir dinero para él. Esta es una excusa genuina para no comprar. Hay muchas condiciones diferentes que llegan a presentarse y que se interponen en el camino de una venta

todos los días, condiciones en las que el vendedor no tiene control alguno y que no pueden evitarse. Si un experto pierde algunos clientes, debería examinar de nuevo sus presentaciones de ventas y procurar ver las razones de por qué se dieron. Si cree que se debió a condiciones particulares del caso, entónces olvídese de esos clientes y vaya tras otros nuevos.

Pero si el vendedor está fracasando debido a objeciones de los clientes, entonces significa que la gente es la que está vendiendo al experto y son ellos los que están ganando. Es en ese momento que al vendedor le conviene mejor examinar a fondo su tono de ventas y buscar un correctivo. Debería examinar la presentación total para ver si necesita alguna alteración o ajuste y, si es así, entonces debería pulirla. El vendedor debería empezar y escuchar a otros compañeros que sí están vendiendo y ver lo que éstos hacen que él no está haciendo y luego simplemente copiarlos hasta que de nuevo se ponga de pie y recupere su antiguo nivel.

Recuerde que usted, como experto vendedor, se encuentra en un juego de números y puede hacer que los números trabajen para usted si usted se acerca a cada cliente con un esfuerzo de ciento por ciento: ese tiro total dirigido. Pero si ha perdido algunas ventas y siente pena por sí mismo, si se encuentra con la guardia baja y deprimido, entonces con toda probabilidad va a permanecer así: los números los clientes y toda la cuestión de cierres, le combatirán a muerte y, si usted está tan débil, bien merece permanecer donde está.

Un experto vendedor sabe como va la anotación en el juego y siempre se mantiene tratando, golpeando con más fuerza, mayor entusiasmo y triunfando. Por consiguiente, analice el problema; vea si se debe a usted, al cliente o a ambos y haga algo al respecto. Luego, cuando llegue con su siguiente cliente, puede presentarle su nuevo yo mejorado. Sea un experto profesional y no se achique o deprima. No vale la pena.

6. Usted puede enojarse

Acabo de decirle que no se achique ni se deprima. Esta aseveración es correcta; pero usted puede y debería enfadarse o sentirse molesto consigo mismo si pierde una venta y sabe que ello fue culpa suya. Esto es bueno para usted: resta un poco de presión. Entonces salga a un campo abierto y grite al máximo de su voz; haga cualquier cosa que quiera. Yo he visto a vendedores de alto rango patear sillas, golpear las paredes y las puertas, gritar a los árboles y enloquecer tanto contra ellos mismos por sus estúpidos errores, que las secretarias todas corren a esconderse en un rincón. Adivino que estos hombres pueden controlar sus accesos de ira si lo quisieran; pero ese no es el punto. Lo que quiero decir es esto: un vendedor que sabe que ha perdido una venta debido a una equivocación suya y, en consecuencia, se enfurece contra sí mismo, es mejor que otro vendedor que fracasa en una transacción y se conforma con decir: "es culpa del cliente; no se puede ganarles a todos". Si usted quiere ser un maestro en cierres, actúe como tal.

Si usted pierde una venta debido a su propia culpa, entonces admítalo para sí mismo; no permita que eso vuelva a ocurrir. No presente excusas o coartadas o eche la culpa al cliente. Recuerde: los porcentajes de ventas lo dicen todo a la larga. La compañía para la que usted trabaja no contrató al cliente para ganar el juego de ventas; lo contrataron a usted. Si usted hace un barullo y se enoja consigo mismo, está en pleno derecho de hacerlo.

No se cobije con los clientes que usted pierde; nada más aprenda de ellos. Recuerde sus equivocaciones y no vuelva a cometerlas. Parta de allí. La regla es: no mire hacia atrás demasiado

tiempo; esa no es la forma de progresar.

7. Nunca se puede aprender lo suficiente
Estamos hablando aquí respecto a aprender las razones del cierre y esa actitud de anhelo de ventas. Siempre se tienen cosas que aprender respecto a los cierres y a usted mismo; la relación es una e igual. Usted aprende nuevas formas respecto a cómo trabajar, cómo mejorar sus hábitos de venta, distinguir su estilo y pulir sus maneras. Usted descubre mejoras que necesite introducir. Todos los días aprende y aprende de todo el mundo, sean quienes fueren éstos o dónde se encuentre usted. Cada cliente por sí solo que usted tenga, bien sea que gane o que pierda, hace que usted se vuelva mucho más fuerte. Usted aprende de cada objeción, problema, situación o maniobra con que se enfrenta. Todas estas cosas hacen de usted un maestro en ventas mucho mejor. Manténgase siempre con los ojos y los oídos abiertos. Usted no puede aprender nada si los tiene cerrados y la boca abierta. Reconozca todo lo que ocurre a su rededor. Esté consciente y alerta. Vigile y observe lo que los grandes vendedores hacen y ajuste su patrón al de ellos.

Para mejorar sus porcentajes de cierres, usted debe convertirse en un vendedor despierto. Tiene que estudiar y aprender todo, con el fin de llegar a conocer algo respecto a cualquier tópico: trabajos, áreas geográficas o cualquier cosa que su cliente pudiera traer a colación. El conocimiento que recoja abrirá nuevos horizontes para usted con sus clientes. Con ese conocimiento usted logrará que ellos se sientan en casa y completamente relajados con usted. Ambos tienen algo en común de qué hablar. Este campo común es el trampolín de usted para vender a ese comprador: el nexo común que usted ha logrado establecer, gracias a que usted ha aprendido y estudiado algo sobre qué hablar con él. Entre más sepa, más alto crecerá y un maestro en cierres llega a crecer muchísimo, mentalmente.

8. Usted es el gigante
No hacemos alusión al tamaño físico de la gente. Diferentes estaturas, pesos, apariencia, cabello largo o corto, delgado o gordo, joven o viejo, en los vendedores, nada de ello tiene verdadera importancia. Todo lo que se necesita para ser un maestro en cierres, es la mente. No se tiene que ser una estrella de fútbol de 1.90 a 2.00 metros de altura para ser un buen vendedor; ni tampoco se necesita verse como una estrella de cine para vender. Ni siquiera es necesario ser un graduado universitario para ser un máximo vendedor. Todo lo que se requiere es la mente. . . y esa cosa maravillosa llamada corazón.

Lo expresaré de este modo: es menester sentir amor por la gente y poseer un espíritu de lucha. Con estas dos valiosas posesiones, más el decidido deseo de ser el mejor, se tiene ya hecho. Eso es todo lo que se requiere en realidad. . . y un poco de técnica.

Por ejemplo, he visto vender a expertos en cierres cuando ni siquiera podían hablar debido a la laringitis. He visto a hombres vender que no podían caminar, escribir o entender nuestro idioma y vender más que diez de los llamados vendedores juntos. Pero tenían confianza y creían en sí mismos y querían esa venta con la suficiente fuerza para obtenerla. Si usted quiere ser un maestro en cierres de ventas, si está decidido a dedicarle su mejor tiro y saber que usted ganará, entonces es seguro que triunfará. No importa el tamaño que tenga o cómo se vea, todo lo que cuenta es lo que se tiene en el interior. El deseo básico y el espíritu son la llave del éxito.

9. Siéntase cómodo
Mantenga la mente y sus pensamientos perfectamente engranados y aclarados, de tal modo que nunca se sienta incómodo o temeroso en compañía de su gente o en su ambiente. Usted se halla al frente y en control. Por lo menos debería estarlo. Si usted se siente molesto o fuera de lugar alrededor de su gente,

ésta lo percibirá. Antes de que usted se dé cuenta, la situación estará fuera de su alcance, creando una atmósfera que de ningún modo es conducente a ningún tipo de ventas y, mucho menos, de cierres. Al sentirse fuera de lugar, usted crea otro obstáculo que no tiene por qué estar allí. Si usted hace que su labor sea sencilla y se siente en casa en compañía de sus clientes, éstos a su vez estarán cómodos con usted.

No me estoy refiriendo al ambiente, sino a los clientes mismos.

Podrían estar completamente opuestos a usted tanto racial, económica y geográficamente. Tal vez usted se encuentre en casa de ellos y ésta podría ser una humilde barraca o una verdadera mansión. Nada más analice la situación y trate de comprenderla; relájese, sea cortés y haga lo que el camaleón: confúndase en ella. Pertenezca. De este modo usted será en realidad el factor calmante que la situación demanda. Use todo el encanto, los modales y la clase como clave al éxito.

10. Usted está caliente; manténgase así

¿Cuántas veces ha oído decir: "Usted es lo que cree que es"? Es cierto. El dicho de "cuando usted está caliente, usted está caliente y cuando no lo está, no lo está". Es mentira. Por lo tanto, no lo crea. Si usted es un buen vendedor, el dicho va como sigue: "Cuando usted está caliente, está caliente y, cuando no lo está, se calienta".

Como experto en cierres, usted tiene que estar convencido muy dentro de sí que usted es un material extractor de primera categoría. Un poder dentro de usted le impulsa a ser el mejor. Si usted sabe que está caliente, entonces ¿quién en todo el mundo le va a decir que no lo está? ¿Cree usted que cualquier otro vendedor o gerente va a tratar de impedir que usted crea en sí mismo? Cuando usted realmente lo hace y sale decidido a hablar con los clientes y en realidad los trata, siempre sabe que usted posee lo que se requiere. Nunca se dé por vencido.

No existe vendedor en el mundo que no respete y aprecie esa clase de esfuerzo. Ese tipo de trabajo y tenacidad crea ventas. No puede evitarse. Ve usted mismo quien está excediendo en ventas a todos los que le rodean. Será usted. . . todo porque creyó en algo muy especial: creyó en usted. Usted se calentó y se mantuvo de ese modo. No hay forma terrestre en que usted pierda calor.

11. Tenga confianza

Esto es algo superesencial. Usted siempre debe mostrar confianza en sí mismo. Esto equivale a creer en uno, pero en grado diferente. Así es como operará en su beneficio.

Si usted demuestra confianza en sí mismo cuando penetra a un despacho, su cliente empieza también a sentir confianza en usted. Esto hace que el cliente se sienta seguro al creer en las cosas que usted dice y asegurar el sentimiento de que puede colocar su dinero con usted. A través de la confianza, usted fomenta el crédito en usted, algo que el cliente debe tener antes de que sea posible vender cualquier cosa que sea. La confianza es positiva, un auténtico poder. La confianza es la cualidad de liderazgo que un experto vendedor necesita y debe poseer. Para adquirir esta confianza» vístase bien, sonría, manténgase alto, sea político y cortés con todo el mundo y muestre sus mejores modales. Si usted hace todas estas cosas, la confianza necesariamente irradiará de usted y ni usted mismo podrá contenerla.

Otra cosa respecto a la confianza y cómo conservarla: no se sienta frustrado o hermético cuando las cosas comienzan a ocurrir con gran rapidez o de manera desigual. Permanezca calmado y ataque un solo problema a la vez. En todo este tiempo su cliente le está vigilando, sin decir nada; está pensando y

formándose una opinión de usted. Así pues, despliegue esa confianza en sí mismo y con toda seguridad el cliente estará a su lado. Es absolutamente cierto que él quiere que sea un poderoso líder el que le venda y no un vendedor que está inseguro de sí y que muestre debilidad. Esta es espectacularidad en grado máximo. La confianza puede hacer o deshacer una compra, por lo que usted debe darse cuenta de ello en todo momento. La confianza en usted se irradiará si usted se lo permite.

12. Usted puede ser reemplazado
Sin importar lo bueno que sea o que piense ser, siempre hay ; alguno otro en este mundo que se encuentra listo para ocupar su j lugar en la línea de ventas. Esa persona probablemente posee energía, entusiasmo e impulso, mayor del que usted tiene. Es mejor ! que tenga presente esto, porque si usted se lo permite, resbala o encalla en su historia anterior de ventas, ese alguien está atrás para desbancarlo. Si usted conserva este hecho frente a usted, entonces encontrará a la cabeza del juego. Una buena lección para los vendedores expertos que piensan que son indispensables, es ésta: vaya y ponga un dedo en una vasija con agua, luego sáquelo. Vea qué tanto dura el agujero. ¿Entiende que quiero decir? Usted tiene que mantenerse al tope de todo a ser el mejor y permanecer allí.

13. Queme sus naves
Me gusta este modo de pensar: vaya en su busca y no lo deje 'pasar. En otras palabras, para lograr una venta, salga y entregue todo lo que tenga. Queme sus naves tras sí; de este modo hasta en raso de que pretenda echarse para atrás de algo o retractarse, simplemente no puede hacerlo. Está obligado a seguir adelante. . . y ganar.

El cliente es su desafío. Su trabajo es vender. ¿Cómo puede usted vender al entrar a una presentación, si sabe que puede echarse para atrás hasta la esquina, si se ve obligado a ello? Le diré cómo. Si su lanzamiento no lleva todo su corazón, sino nada más un cincuenta por ciento de él, entonces esto se refleja en su promedio de cierres. Queme sus naves y cargue hacia adelante en la venta. No preocupe: seguramente la obtendrá. De nuevo, una actitud positiva y agresiva siempre triunfa.

14. Abandone su trabajo
Una buena regla para recordar: no lleve su trabajo a casa con usted. Déjelo en la oficina de ventas o en su veliz. No permita nunca que sus buenos batazos o sus yerros sean una carga para su familia o su vida hogareña.

Una vez que termina el día y se ha hecho todo, relájese y cuelgue todo hasta el día siguiente; tómese un merecido descanso.

Libere su mente del gancho y descanse. Esto logrará en usted una cosa importante y que es mantener su cerebro y todo su ser más afilado. Es por esta razón que todos los deportes tienen medí tiempos y descansos.

Lo mismo es cierto en el caso de las ventas. Usted tiene que aprender a relajarse, reagruparse y calmarse con el fin de recuperar sus máximas facultades para el día siguiente. Usted se está recar gando. Es normal y hace que las ventas resulten más divertidas Cuando las ventas y los cierres se convierten en trabajo para usted y usted está empezando a luchar, entonces sus ventas se van hasta abajo al desagüe, más rápido que un parpadeo del ojo. Así pues, mantenga las cosas en buena perspectiva; usted trabaja duro para lograr un cierre y, por lo mismo, también debe jugar duro con su tiempo libre.

Siguiendo este lincamiento, planee sus días de descanso. Cuando está trabajando, concéntrese y dedique su total energía a cerrar una venta; pero cuando dispone de un día libre, disfrútelo. Olvide las ventas, a los clientes y a la oficina. Sáquelos de su sistema. Al planear bien sus días de descanso y saber cuando llegan, usted presta toda su atención a sus cierres y a su tiempo de ventas. No debería tener nada más en la mente mientras se dedica a un cierre. El trabajo es trabajo y los días de descanso son precisamente eso. Tiene usted que entender la diferencia y hacer que esta diferencia opere en pro de usted. Usted es un profesional, por lo tanto, trátese como tal.

Hemos venido hablando sobre lo que debe y no debe hacerse de las actitudes en los expertos en cierres. Ahora vamos a entrar a algunas cosas tácticas que deben conocerse, todas aquellas pequeñas notas y frases que mantienen vivo al vendedor. Todo lo que usted ve y comprende respecto a actitudes, son una culminación de trozos útiles que encajan uno con otro y que se congelan para formar un patrón cuerdo de trabajo para el vendedor experto. Para tener una actitud que sea positiva, se tiene que percatar perfectamente de todo lo que hace que piense mejor y con mayor claridad. Así pues, la siguiente es una tabla de cosas útiles para un vendedor y muestran las pequeñas cosas que se tienen que saber.

1. Trátelos con respeto

Todo hombre, sin importar cual sea su carácter o patrón normal de conducta, quiere ser un ganador y desea ser aceptado y apreciado por los demás. Use este enfoque con sus clientes, para prepararlos para decisiones de ventas. La preparación parte de la propia actitud de usted hacia su cliente, de cómo le trata y piensa de él. Usted tiene que demostrar al cliente que a usted le interesa él y hacer que él lo crea.

2. Compita con usted mismo primero

Entre menos se preocupe usted sobre cómo superar a los demás tendedores, mejor aparecerá su porcentaje de cierres. Es verdad que debe ser competitivo, pero no venderá nada con sólo contem-cómo venden otros expertos y quedarse allí lleno de asombro, uerde: son usted y su cliente los que hacen la venta, no los 'os vendedores que están mirando. Si usted quiere competir en tas, sea competitivo con usted mismo primero. Más tarde, al inar su temporada de ventas, no tendrá que preocuparse por demás vendedores, porque usted será el ganador. Ellos serán los se sientan preocupados respecto a usted.

3. El vendedor, luego el producto

La cosa principal en las ventas no es en realidad el producto, »o el vendedor mismo. El representa el artículo que se vende y es representante personal de la compañía. El vendedor es el que stra los puntos positivos del producto y juega para restar im-tancia a los negativos y todo lo demás que entra en la venta Todo tiene que filtrarse, depurarse y mostrarse a través del idedor y nadie más. Él es la puerta delantera de todalacompa-iv él es la primera impresión que se presenta al cliente.

4. Su impresión

El cliente formará y desarrollará una impresión de usted desde el primer momento en que le conozca; el que esa impresión sea buena o mala, depende de usted únicamente. Su actitud y apariencia son las llaves iniciales. Es más fácil vender cuando esa primerísi-ma impresión, aun cuando todavía no se

haya pronunciado palabra alguna, es positiva.

Así pues, actúe como si quisiera una venta y presente esa imagen. Ello se destacará en sus maneras y actos. Usted tiene que actuar de modo positivo y estar en perfecto control cuando se enfrenta a su cliente.

5. Los clientes son personas

Si usted olvida que el cliente es un ser humano de sangre caliente, con sentimientos y una familia, con emociones y necesidades exactamente iguales a las de usted, si usted lo mira como un signo monetario, como un medio para lograr su comisión, entonces es mejor que cuelgue los bártulos, pues usted no es vendedor, sino cualquier otra cosa. Usted mostrará tanta clase y profesionalismo como un genuino perdedor o un vendedor que cree ser un ganador pero en realidad está tan cerca de ser un experto vendedor como un vagabundo de ser presidente de una gran compañía petrolera. Mantenga a sus clientes primero, trátelos con afecto y comprensión y luego la venta se desarrollará por sí sola... produciendo su comisión.

6. Construya al cliente

Haga que el cliente se venda a sí mismo; colóquelo en un brilliante pedestal. Siempre haga que el cliente se vea a sí mismo bajo la mejor luz posible y haga que desee estar con usted, por el respeto y admiración que usted le demuestra. Haga que el cliente se sienta como algo especial, algo muy por arriba de otros compradores en perspectiva. Cuando usted ha logrado que él se sienta grande por sí mismo, ha ganado la autoconfianza que usted le hainstilado. Luego, cuando le solicite la venta, la obtendrá, porque el cliente se ha elevado tanto que se sentirá intimidado y hasta embarazado para decir no.

7. Sea organizado

Manténgase usted mismo y su negocio organizado. Procure llevar registros de todas sus ventas; conserve nombres, direcciones, números telefónicos, todo, no sólo para fines de impuesto, sino también como referencias y futuros negocios. Conozca sus puntos buenos y malos, así como sus propios hábitos. Trabaje en los que no son tan buenos, con objeto de que pueda tener control sobre cualquier situación en que se vea inmiscuido.
Si se mantiene a usted mismo y su negocio organizado, su mente estará libre para concentrarse en las ventas y en sus cierres. Esto elimina todas aquellas cosillas fútiles en que un buen vendedor no debería preocuparse en primer lugar. La organización es el fundamento del total profesionalismo.

8. Contribuya al trabajo en equipo

Para trabajar en una oficina de ventas con otros, usted debe tener trabajo en equipo. . . si usted quiere que le rodee un esfuerzo ¡total de ventas. Sea constructivo. Ayude a otros vendedores cuan-Ulo se lo soliciten y siéntase feliz por ellos cuando vendan; usted tendrá su turno muchas veces más.
Si las cosas marchan bien en la oficina de ventas, como las pe-Jeñas diferencias de opinión, pegajoso chismorreo y celos, coló-Jese arriba y fuera de todo eso. Nada más salga y venda a sus clientes; éstos no se hallan involucrados en la política de su oficina. Recuerde: sus clientes son de quienes usted obtiene su sustento, no las guerras por rango en la oficina. En una oficina de ventas, Uo si tiene trabajo en equipo o los problemas que acabamos de citar, siempre mantenga las cosas dentro de su perspectiva

correcta: ventas son primero.

9. No sea moroso

No demore a un cliente que le llama después de que se ha consuado la venta. Responda a su llamado de inmediato. Podrían ser buenas noticias, un dividendo en productos o una nueva referenci O bien, el cliente podría querer tener alzada la mano; quizás neo site recibir una seguridad por parte del vendedor de que todo bien. Si su cliente tiene malas noticias, por lo menos es posible usted estudiar el problema de inmediato: cortar en flor. Cualquit cosa que usted haga, no la demore. Sea cual fuere el problema c que se trate, únicamente se hace más grande si no se atiende de inmediato.

Si usted está atendiendo a un cliente nuevo cuando el otro comprador le llama, aguarde hasta que haya logrado vender a aquel con quien está, antes de llamar al otro. Si no es éste el caso y cliente antiguo le da malas noticias como, por ejemplo, una cancelación, sus pensamientos negativos podrían arruinar el trato con su cliente actual y entonces usted perderá dos compradores en vez de uno. Use la cabeza. Mantenga las cosas en debido orden.

Otra cosa concerniente a llamadas y a viejos clientes: cuand usted le llame a su vez y haya solucionado la dificultad, no lo haga nada más en forma temporal y para salir del paso. Repásela con todo cuidado, a fin de que el mismo problema no se esté presentando una y otra vez para enturbiar su mente.

10. Cómo deshacerse del hábito de fracasos

Existen tres cosas buenas para hacer que usted salga de un periodo de fracasos en ventas. En primer lugar, en vez de hacer su presentación en la forma usual o regular, inviértala y haga su lanzamiento hacia atrás, desde lo último al frente. Esto imparte a usted el nuevo entusiasmo e impulso que usted no se daba cuenta habe perdido. Cuando haga su tiro hacia atrás, es decir, explicar su producto en reversa, usted en realidad no sabe qué es lo que va a decir enseguida al cliente. Usted está extraalerta y sobre sus pies, para que la presentación resulte organizada. Esto automáticamente ere una chispa en usted: el entusiasmo faltante y entonces usted venderá. Después de vender al cliente, regrese a su formato original d presentación de ventas; si usted se conserva usando su lanzamiento de reversa, éste perderá su cualidad y propósito únicos. Recuerde, el objetivo es sacarlo de su marasmo y de su racha de fracasos. La segunda forma para reagruparse y comenzar a vender de nuevo, es simple. En lugar de trabajar más duro para vender, vuélvase por completo negativo. Cuando usted llegue con su cliente, actúe como si no le importara vender o no. Dígale que usted ya logró una venta hoy y que se siente cansado. Explíquele que el producto es mejor de lo que usted podría siquiera tratar de entender en el momento y si el cliente en realidad quiere un buen negocio, entonces debería comprar ese artículo. Asuma una actitud de tómelo o déjelo y vea al cliente darse la vuelta. El cliente construye su propia presentación para el producto, pensando que es demasiado bueno para dejarlo pasar. Debido a la actitud de usted, entonces compra. Inténtelo; de veras funciona.

La tercera regla es un modo divertido para escapar de un periodo de fracasos. Nada más salga y compre algo: una chaqueta deportiva, una camisa, una pluma nueva, un automóvil, cualquier cosa. Pero usted tiene que gastar dinero en sí mismo y en ninguna otra persona. Luego, regrese a la oficina o proyéctese y vaya a visitar a I su siguiente cliente. Usted le venderá. Esto hace retornar la excita-fción y el estímulo en usted que había perdido por encontrarse en una época de malas.

Al estudiar actitudes, tenga siempre en mente que el entusiasmo es su poder básico. Para pensar como

un maestro en cierres, isted debe darse cuenta de todos los factores que afectan lapersectiva total del experto. Usted tiene que entender cómo contempla un experto cada nueva situación y la resuelve. Todas las ideas que se presentan en este capítulo tienen el designio de producir una actitud positiva. Cada una de estas aseveraciones contribuye y usted no puede eliminar alguna o subestimar cualquiera de ellas.

Pasemos ahora a examinar algunas "anécdotas de cierres" o "breves ideas de tiro", que se suman a la creación de la actitud de un experto.

1. Únicamente hay un usted y usted es único. Ningún otro puede hacer lo que usted en la misma forma en que usted lo hace. Siempre exhiba su estilo personal y no trate de ser nadie más. Demuestre su propio espíritu generoso y bravo.

2. "Si usted tiene dinero, es un encanto; si está quebrado es un payaso". ¿Suena tonto? Piense al respecto.

3. Al vender a un cliente, algunas reglas de dedo son:

- Su corazón es igual al corazón de él.
- Su mente es igual a la mente de él.
- Su entendimiento es igual al entendimiento de él.
- Sus razones son iguales a las razones de él.
- Su presentación de ventas es igual a su aceptación.

4. Algunos vendedores dicen: "Buenos días, señor". Otros dicen: "Buen Dios, ya es de día". Adivine cuales son los productores.

5. Cuando usted ha utilizado todos los trucos mentales que conoce para lograr la psique necesaria para una presentación de ventas, todavía no está listo para enfrentarse al cliente, cuéntele su problema e inicie una conversación cortés. Su cliente le ayudará ¿ salir y, créalo o no, comprará.

6. Toda persona con quien usted hable es un cliente en potencia, una persona que le da el sustento. Siempre trate a la gente de esa manera.

7. Con los ingredientes combinados de entusiasmo, control y conocimiento del producto, usted puede vender a cualquiera.

8. Para ser un maestro de primerísima calidad, usted debe poseer autoconfianza, autocontrol y autorrespeto: estas cosas son las que producen autosatisfacción.

9. Un buen punto que debe recordarse: "un hombre está estancado si sus sueños igualan a su actual existencia".

10. Al hablar respecto a mantener una buena actitud, cierto experto en ventas quebró una vez en su propia aventura comercial y otro vendedor le preguntó con ironía: "¿Cómo te va, "amigo fui"? El experto se mostró calmado, sonrió y contestó: "Bastante bien, "nunca fui". Los expertos vendedores poseen una poderosa actitud.

11. No existe en ninguna parte un cliente que quiera hacer negocios con un aficionado o un

semiprofesional, cuando podría hacerlo con un genuino profesional. Actúe como lo que se supone que es: un ¡vendedor profesional!

12. Si usted no vende al cliente, entonces alguno otro abajo de la línea lo hará. Pregúntese a sí mismo: ¿son los otros vendedores mejores que yo?

13. Algunos vendedores piensan que es una magnífica broma cuando venden a un cliente algo que éste no necesita o si venden al cliente más del mismo producto. Bueno, es una broma en verdad, pero sólo para el vendedor. Todo se vuelve en su contra para espantarle y desquiciar futuras ventas. Esa es la forma en que un vendedor crea problemas para sí.

14. Un vendedor que se pasa la vida relatando viejos cuentos de ventas (relatos de guerra) respecto a sí mismo y bordando sobre todo lo que ha vendido, está alardeando sólo para levantar su propio ego. Hay muchas probabilidades de que tenga un complejo de inferioridad y que nunca haya logrado mucho en el mundo de las ventas y probablemente nunca lo hará.

15. Sepa cómo exponer un asunto determinado y sepa cómo usar las palabras y frases correctas para expresarse.

16. Una buena cosa que debe tenerse en mente: cuando desaparece la mayoría de las pesadillas de un vendedor, ello es señal de que su mente subconsciente se está aclarando.

17. Sea un experto ante su cliente, no nada más un buen conversador; cualquiera puede hablar.

18. Si usted le quita la letra "C" a la palabra cierre, hacer que ésta se convierta en "malogro". La "C" también representa confianza, control, compasión y coraje.

Al estudiar las actitudes de un vendedor, debemos examinar por un momento los pensamientos personales de aquel y sus diversas presiones, para entender esa dimensión de su mundo.

Para un experto vendedor es una gran sensación saber que es el mejor en su campo de ventas, porque no sólo él lo sabe, sino que también los demás vendedores están conscientes de ello. La meta principal es permanecer siendo un ganador, para ser el maestro en cierres que usted quiere ser. Pero todo experto, sin importar lo que pueda decir, tiene el temor oculto de que se le conozca como perdedor; es un sentimiento que cualquier tipo de competidor tiene. Es algo dentro de uno y es normal. Forma parte de ser un vendedor. Los temores brotan de las presiones. El ser un experto en cierres significa enfrentarse a muchas presiones personales, como lo ilustra la gráfica en la siguiente página. Es por ello por lo que la actitud del vendedor es tan importante. Un experto vendedor no puede cumplir con su trabajo, no puede funcionar, si no está preparado mentalmente.

Un vendedor también tiene que pensar en las metas que se ha propuesto en la vida. (Véase la ilustración en la página). Un experto conoce los altibajos de la vida y también sabe como permanecer aferrado a un plan de juego básico: algo que usted puede tener albergado dentro de sí. Si no tiene una meta de largo alcance, podría encontrarse en serias dificultades. Se hallará a la deriva y nunca ganará nada en la vida. Un día echará una mirada al pasado y dirá: "¿qué ocurrió? ¿Adonde se fue todo," Más entonces ya será demasiado tarde.

Para poseer una actitud de experto, se tiene que ser lo suficiente denodado, tener bastantes agallas, ser

bastante humilde, tener clase y, lo principal de todo, ser lo suficientemente humano. Usted tiene que querer ser el número uno y estar dispuesto a salir a la calle y luchar por ello. Todo ocurre como una comprensión y amor a la gente y ese perenne entusiasmo que hará que usted se convierta, en el momento que se decida, a ser un maestro en cierres de ventas.

.

Exposición de las presiones personales del vendedor

Los vendedores se enfrentan a los mismos problemas que cualquiera otra persona tiene, excepto por una cosa: un vendedor no puede permitirse ir para abajo. Si lo hace, su porcentaje de cierres se derrumbó. Es por ello por lo que es tan importante una actitud positiva. El ser vendedor es la única profesión en la que se debe estar mentalmente elevado en todo momento.
El cliente puede sentirse bajo, sentirse mal; pero es el vendedor el que debe estar mentalmente elevado, si puede hacer que el cliente se sienta bien y lograr la venta. Encima de mantenerse mentalmente elevado para el cliente, el experto tiene que ser una especie de hermano mayor, un padre, un ministro, un amigo, un consejero, un cuidador de niños y un buen escucha, nada más para introducir una palabra.

.

Metas del vendedor

Todo vendedor tiene que mirar hacia el futuro en uno u otro momento y ver qué dirección está tomando. Si no lo hace, cual-quier meta que se haya señalado se desvanecerá. Es como conducir un automóvil: si usted quita los ojos del camino, se irá a la zanja. Tendrá las mismas altas y bajas pero estará fuera de la pista y perderá su objetivo original. Piense por un segundo qué tantos vendedores ha visto usted que cuentan con todo el talento del mundo pero se encuentran abajo y están quebrados. La anterior ilustración es una de las razones para que eso ocurra. No necesariamente tiene que ser de ese modo. Mantenga sus ojos puestos siempre en la meta y póngase en su persecución.

Una buena nota para usted mismo:

Anote en un trozo de papel su última meta en la vida. Luego examínela. Repásela todos los días. . . esta es una forma sencilla de verificarse constantemente. Vea si está manteniendo su curso original hacia su objetivo y, sobre todo, sea honesto consigo mismo, porque usted es la persona que va en busca de él o que fracasa.

Capitulo tres
EL VENDEDOR

(el oponente)

El primero de julio finalmente llegó a Haciendas Vista Verde y nuestra gran inauguración estaba en su apogeo. Los clientes llegaban de todas partes del país, gracias al magnífico departamento de mercadotecnia de nuestra compañía. En todas partes remaba la actividad y la excitación. Por lo que a mí respecta, estaba atareadí-suno acomodando carros todo el día, como si no hubiera un mañana. . . y disfrutando cada minuto de él.

Tampoco Sam permanecía nada más sentado allí; se encontraba en la caseta de guardia proporcionando información e instrucciones a todo el mundo. De hecho, Sam estaba tan ocupado que jarecía un agente de viajes completamente agobiado de trabajo, empre que teníamos o nos tomábamos un breve descanso, nos liábamos juntos y continuábamos nuestras pláticas respecto a rentas y vendedores. En el curso de las semanas anteriores, Sam me había ya explicado cómo eran los expertos en cierres, de modo que lo pudiera yo entender y llegué a apreciar en todo su valor el trbaajo que en realidad llevan a cabo.

Pero había llegado el momento de empezar a estudiar, observar y aprender lo concerniente al oponente número uno del vendedor: el comprador mismo. Sam me hizo ver que, sin importar la etiqueta que uno pusiera a un cliente, bien fuera como un elevado, un "out" de béisbol, un pavo real o un fisgón, el cliente es el elemento fascinante del trabajo de ventas. Antes de que empecemos, hay dos hechos que deben establecerse. En primer lugar, el cliente es el nombre del juego de ventas y el vendedor experto tiene que saber todo lo que sea posible respecto a su cliente. Si el vendedor quiere hacer una venta, debe conocer a su comprador tan bien como un cirujano conoce a su paciente. Si usted cree que las personas comprometidas en una situación de ventas son diferentes en Boston de lo que son en la ciudad de Kansas o en Los Ángeles, se está engañando a sí mismo. La gente toda son clientes y los clientes son precisamente eso: clientes.

Las personas tendrán diferentes acentos y personalidades, actuarán y reaccionarán distinto en virtud de su ambiente. Pero cuando se llega al fondo de lo concerniente a ventas, del cierre, todos los clientes son básicamente iguales. Poseerán los mismos patrones de pensamiento básico, las mismas objeciones y preguntas y los mismos titubeos y vacilaciones. Es como si todos leyeran los mismos guiones y cuerdas indicadoras.

Es importante no confundir las presentaciones de ventas con los cierres. Es cierto que los clientes son individuos y tienen que ser tratados y acercarse a ellos de diferentes maneras en una presentación progresiva de ventas; pero no hablamos de ello por ahora. Hablamos sobre cómo cerrar la venta de un producto, cualquiera que éste sea. Los clientes son iguales en que son oponentes, con todos los elementos básicos que arriba mencionamos. Van a decir al vendedor sí o no y, como se dijo con anterioridad, el cliente es el nombre del juego de ventas. Una vez entendido esto, comencemos a estudiar los tipos más fascinantes de clientes.

Un experto en cierres sabe que la primera cosa que tiene que aprender, es el tipo de cliente con que está tratando. Posteriormente utiliza esta información para desarrollar una presentación de ventas adecuada para ese cliente en particular.

Categorías y tipos de clientes
(Usando una escala de uno a diez para medir el grado de dificultad del cliente para cerrar, diez

sería el cliente más difícil).

El hombre del sí

(Descripción). Este es el cliente que estará de acuerdo con usted en todo; moverá la cabeza con un movimiento afirmativo y dirá "sí" a toda declaración que se le haga. El vendedor podría hacer cualquier clase de presentación ridicula de ventas y este cliente siempre estará de acuerdo.

(En realidad). El cliente ya ha tomado la decisión de que, sin importar lo que el vendedor diga, no va a comprar ahora (si es que llega a hacerlo). Este cliente seguirá conviniendo, nada más para que la presentación termine. Piensa que el movimiento afirmativo de la cabeza o un "sí" ocasional, aplacará al vendedor para permi-urle pronunciar su discurso de ventas. Este cliente básicamente abriga el temor de que, si llega a permitir que baje su guardia, el vendedor con toda seguridad le venderá. Este cliente es relativamente fácil de cerrar y, en una escala de uno de diez (siendo diez el más difícil), el hombre del sí se cataloga con un sólido cuatro. (Solución). Para extirpar de este cliente el hábito de decir "sí", el vendedor debería dar la vuelta y preguntarle de modo directo:

Por qué no va usted a comprar ahora?" Este tipo de interrogante choque cogerá al cliente fuera de guardia y con toda probabilidad ofrecerá una respuesta legítima, pues no se le ocurre ninguna otra cosa que decir. Con esto, el vendedor puede entonces trabajar hacia el cierre final.

El que todo lo sabe

(Descripción). El título habla por sí solo. Este cliente ya tiene todas las respuestas y cree que sabe más acerca del producto que ¡msted mismo. Dirá a usted que conoce personalmente al presidente « su compañía o que en alguna ocasión él estuvo en el mismo negocio. Este cliente dirá exactamente cualquier cosa para que usted se sienta fuera de balance o incómodo. Continuamente actuará como un tipo muy listo y en cierto modo procura tomar el control de la presentación de ventas. Sus exclamaciones favoritas son: "lo sé" o "lo entiendo".

(En realidad). Este cliente no quiere que se supere su clase, que se le exceda o que lo intimide el vendedor. Sabe que es débil en la proximidad de un buen vendedor, por lo que interpone esa poderosa guardia de "lo sé", para protegerse. Siente que debe mostrarse superior frente a cualquiera que esté presente cuando se encuentra con un vendedor, por lo que cuando éste es experto no lo mire como un idiota inculto respecto al producto. Este cliente es divertido para trabajar con él, porque usted puede programarlo con toda facilidad. En una escala de uno a diez, este cliente tiene una calificación de cuatro.

(Solución). Deje que el cliente se atrape por si solo; sígale la corriente y permítale que explique el producto él mismo. Todo lo que usted, como vendedor, tiene que hacer, es ser político y convenir con él, actuando como si estuviera aprendiendo algo usted mismo. Este cliente se mantendrá hablando y a la larga se encontrará atrapado en un rincón. Es entonces cuando usted le pregunta: "Bueno, puesto que usted ya conoce todas las ventajas de este producto, ¿qué tantas piezas quiere usted?" Entonces tome su respuesta y corra con ella. El cliente palpará toda la presión, porque ha explicado el producto por sí mismo y ahora tiene que contestar al vendedor frente a otras personas. No sabrá qué decir y, lo más probable, es que empiece a buscar la retirada. Es allí cuando el vendedor entra para lograr el cierre.

El gran patinador

(Descripción). Este cliente tiene que decir a usted lo mucho que vale, lo mucho que posee y todas las cosas en que se ha visto envuelto y logrado. Le hablará de toda la gente importante con que se halla asociado y le explicará que, si quisiera su producto lo suficiente, podría incluso comprarle hasta una docena; que el dinero no es problema. Sacará a relucir sus brillantes, sus relojes de oro y se asegurará que usted sepa que es una persona muy pudiente; y, si tiene usted suerte, puede visitar su club campestre alguna vez y ser su huésped.

(En realidad). Este gran patinador muy probablemente esté lleno de deudas hasta el cuello. Lleva una magnífica vida o por lo menos así lo aparenta, pero la verdad es que nada está pagado en realidad. Es muy probable que todas las noches permanezca insomne preocupado por las facturas que tiene que pagar, más que cómo invertirá su dinero. El cliente se ve a sí mismo como algo que no es y procura hacer llegar esa fachada hasta el vendedor. Este cliente es muy político y muestra buenos modales, pero se está hiriendo en su perpetua lucha por efectivo y nunca lo admitirá frente al vendedor. Juega su propio juego y en su propio mundo. En la escala de uno a diez, su calificación es de cuatro.

(Solución). Siga la corriente al cliente, demuestre que está impresionado por él y todo lo que ha adquirido. Muéstrele admiración y pregúntele cuales son los secretos de su éxito. Hágase su amigo al idolizarlo hasta cierto grado. Luego, cuando llega el momento de cerrar, pregúntele qué tanto tiempo necesitaría para transferir algún dinero de sus inversiones a fin de comprar su producto. Esto le dará oportunidad para acumular algunos centavos y salvar su prestigio y su embarazo al no inquirir si tiene dinero en el momento. No se le confronte diciéndole que usted sabe que no dipone de activo líquido; nada más actúe como si lo tuviera y no le permita darse cuenta que usted sabe lo contrario. Este cliente se atrapará solo en cada ocasión, por lo que el experto vendedor nada más debe dejarle algún margen. El cliente patinará par a caer en su propia venta.

El pensador, el tranquilo

(Descripción). Se trata del cliente que nada más se recarga contra el respaldo de su silla y no pronuncia palabra. Podría estar fumando su pipa o mirando por la ventana, pero simplemente no hablará. Mirará a usted con escepticismo directamente a los ojos y actuará como si estuviera aburrido. Tendrá un firme apretón de manos y será sumamente cortés cuando lo reciba a usted; más es allí donde todo termina. Hace sentir a usted como un actor en escena y él es el público que nada más espera que dé inicio la actuación. Este cliente instila la sensación de presión en el vendedor, debido a su silencio.

(En realidad). El cliente silencioso es en realidad un pensador; quiere escuchar lo que usted tenga que decir y quiere perctarse si usted es honesto y sincero. Le está analizando y midiéndole. Es muy probable que este cliente sea bastante inteligente y quizás tenga cierto conocimiento sobre su producto y su compañía. Se parece más a una zorra de campo que a un tigre citadino. Es cauto, de movimientos lentos y protege bien todas las declaraciones y respuestas que dirija a usted. En una escala de uno a diez, este i cliente califica alrededor de ocho.

(Solución). Antes que nada, manténgase bien asentado en sus pies y alerta a cualquier cosa que este cliente tenga que decir. Recoja cualquier pequeño indicio o derrape que pudiera tener, con objeto de que usted pueda darse cuenta de la forma de pensar del cliente. Sea cortés, sincero e imparta un discurso un tanto negativo; deje que su venta sea suave y su tono bajo. No se sobreexcite. En vez de ello, presente una lógica básica respecto a su producto y su compañía. Asimismo, explíquele algo

sobre usted mismo, su familia y su trabajo. Nada más encargúese de la plática y relájese. Esto hará que el cliente llegue a conocerlo mejor primero; él a su vez relajará su propia guardia y le dará a conocer algo sobre sí mismo. Esto abre la conversación y el vendedor puede acumular municiones para usar en la venta. Trate a este cliente como igual; usted es el profesional y conoce su producto de una manera completa y con confianza. *(Nota: este cliente le enviará más negocios que cualquiera otro.)

El cliente sumamente temeroso

(Descripción). Si usted se atreviera a caminar a hurtadillas detrás de este cliente y gritara, con toda seguridad le daría un ataque cardíaco. Este cliente es tan nervioso que algunas veces llega incluso a atemorizar al vendedor. Esta persona siempre está mirando a su alrededor y no logra permanecer en un solo lugar; parece estar continuamente jugueteando con el lápiz o cualquier cosa sobre el escritorio; tiene miedo del vendedor y lo demuestra. Mantiene tensas sus cuerdas y habla con rudeza a su familia y amigos, hasta en presencia del vendedor.

(En realidad). Tiene temor porque piensa que se verá colocado en una posición embarazosa y tiene que dar respuesta a preguntas personales. Por ejemplo: el vendedor puede preguntar algo respecto a lo cual el cliente está avergonzado. El cliente no quiere que un extraño, el vendedor, descubra algo que él preferiría que no se supiera. Se siente fuera de lugar y totalmente incómodo en presencia de vendedores, porque él también sabe que puede ser persuadido a comprar cualquier cosa. Conoce su debilidad y no quiere que se note; pero sabe que, a pesar de todo, se verá. En la escala de uno a diez, este cliente es tres.

(Solución). Trate a este cliente con guante blanco. Sea parco y lento, use tonos bajos y felicite al cliente por algo bueno que usted observe respecto a él. De este modo, usted puede ganar su confianza. Haga que se relaje hablando sobre usted y no sobre él. Aluda a su trabajo muy ligeramente durante la conversación y no trate de escarbar muy a fondo en su vida personal. Hágase amigo de él. Busque alguna similitud en la vida de usted y en la suya, ya que ello hará que se alivie la tensión. Coloque a este cliente en un pedestal y demuéstrele que usted piensa que él es especial. Esta será para el cliente una experiencia que nunca antes ha tenido y resultará fácil de controlar y cerrar la venta. Todo lo que necesita es confianza en sí mismo y el liderazgo y amistad de un experto vendedor.

El cliente de no me importa

(Descripción). Encaja perfectamente en la denominación. Actúa como si no fuera un gran negocio el que compre o no. Este cliente muestra una actitud de tómalo o déjalo con el vendedor. Parece preocuparle menos que el producto sea magnífico o si a duras penas le servirá. Este cliente es por completo indiferente y actúa como si el vendedor le estuviera aburriendo. Podría parecer rudo y descortés en sus maneras y difícil de convencer.

(En realidad). Este cliente no quiere que se le presione o que un vendedor le venda. Quiere examinar el producto por sí mismo y no molestarse con una presentación de ventas. Este cliente podría ser el tipo silencioso o de la especie bulliciosa. Quiere hacer las cosas por sí mismo y en su propio momento. Más no deje que le engañe. Este cliente actúa como si no le importara, más está perfectamente despierto y alerta. Está absorbiendo toda la información que pueda descubrir y está pensando respecto a todo lo que se dice. En una escala de uno a diez, este cliente es siete.

(Solución). No intente venderle con la presentación usual o se encontrará luchando una batalla perdida.

Este cliente tiene que hacer que se le voltee y se le inyecte entusiasmo respecto al producto. El vendedor tiene que crear un interés súbito en el producto para el cliente y azuzar su curiosidad. Esta curiosidad hará que el cliente muestre más interés y se sienta más involucrado en la presentación del vendedor. Esto entonces fomentará una relación normal entre vendedor y cliente y aquél puede avanzar al cierre final.

El cliente de "no compramos ahora" o "el que mira"

(Descripción). Este cliente dice al vendedor al minuto de conocerlo: "no voy a comprar nada ahora, es mi política" o "nada más estoy mirando; no compraría hoy por ninguna razón". Este cliente no permitirá siquiera al vendedor pronunciar palabra hasta que el hecho salta a la vista. Este es el cliente que da la impresión de que ha memorizado sus preguntas y respuestas antes de penetrar a la oficina de ventas. Está listo para el vendedor y piensa que está preparado.

(En realidad). Este cliente es fácil de vender, probablemente uno de los más fáciles. Coloca un frente negativo porque sabe que cuando éste es destruido, estará acabado y comprará cualquier cosa. Este cliente es agradable, una vez que usted llega a conocerlo y su resistencia a las ventas es muy endeble. Todo lo que puede hacer, es dar al vendedor aquel rotundo "no" al final delantero de la presentación de ventas y de ahí en adelante resulta fácil para el vendedor lograr el cierre. En una escala de uno a diez, este cliente es tres.

(Solución). No preste atención a su primera negativa; déjela entrar por un oído y salir por el otro, porque de cualquier manera no quiso decir eso. Preséntele su alegato regular de ventas con muchísimo entusiasmo y bondad. Procure demostrar un precio especial de venta para este cliente en particular únicamente. . . y usted tiene ya la venta hecha. Este cliente no puede resistir una buena oferta. En esencia, eso es lo que está diciendo a usted al momento de conocerlo. Le está diciendo que es muy fácil y por favor no le haga ninguna buena oferta sobre un producto o comprará. Estos clientes son divertidos.

El cliente curioso

(Descripción). En realidad no tiene ninguna pregunta relativa a la compra, sino solo quiere saber qué está pasando. Este cliente quiere información para llevar a casa, a fin de leer más sobre el producto. Está dispuesto a escuchar una presentación de ventas completa, si el tiempo lo permite y casi siempre se muestra político y cortés. Este cliente puede verse involucrado en su discurso de ventas con toda facilidad y comenzar a participar haciendo preguntas y, por cierto, algunas buenas y positivas. Este cliente es un punto brillante en un día nublado.

(En realidad). Este cliente es un comprador durante todo el camino. Primero tiene que agradarle lo que ve y luego crear un deseo por el producto. Esta persona es escogedor para también un comprador por impulso, que puede tomar una decisión en cualquier momento, si se ve motivado. Posee una agradable personalidad que está concorde con su curiosidad y es una bella persona para conocer. Este cliente quiere comprar y comprará, si se siente oicn respecto al vendedor, la oficina de ventas, el ambiente y el producto mismo. En una escala de uno a diez, este cliente es un sólido tres.

(Solución). Hágasele una presentación de ventas dinámica, con mucha espectacularidad; haga que el cliente se excite, entusiasme y se sienta comprometido. Hágasele pensar en cómo se sentiría poseyendo este producto. Trabaje en su ego y su orgullo. Diga al cliente que existe una situación de

inventario y que le conviene en realidad aprovechar el precio. Este cliente nada más necesita sentir que se ha tropezado con algo grande y especial. Una vez plantado eso en su mente, comprará culquier cosa.

El cliente de buen carácter

(Descripción). Este cliente es muy político, cortés y muestra clase. Tiene la mentalidad abierta y siente respeto por el vendedor. En ocasiones le advertirá incluso (de una manera casual), que él es muy difícil de vender. Este cliente es un ganador y hay que dar gracias al cielo por ello.

(En realidad). Para ser breve y agradable, este cliente es genuino y realista. Posee una metalidad abierta y está dispuesto a escuchar lo que el vendedor tenga que decir. Por lo regular posee el dinero para comprar, pero huirá de un vendedor de alta presión. Quiere ser tratado de la misma manera en que él trata a otras personas. Este cliente es una bocanada de aire fresco para cualquier experto en ventas. Hace que el negocio se disfrute más. En la escala de uno a diez, se le califica con cuatro.

(Solución). Trátesele con toda clase de miramientos, con una gran cantidad de encanto. Muestre su profesionalismo y sus mejores modales caballerosos. Hágase a este cliente una presentación de ventas lógica y sólida, sin tirarse por la borda en ningún aspecto. Suponga que él va a comprar de usted desde el mismo principio y luego maneje el cierre como algo por completo normal. Este tipo de cliente es especialmente bueno para las referencias de usted. No ejerza una gran presión o trate de empujar a este cliente. |

El cliente rudo y escéptico

(Descripción). Este cliente entra ala oficina de ventas con una puya en el hombro. Está lejos de ser el comprador más agradable que se haya tenido. Actúa como si usted fuera la causa de todos sus problemas y resultaría sumamente fácil que se creara una pésima situación entre usted y este cliente. No cree en nada de lo que usted dice y tiene grandes dudas respecto al producto. En términos generales, este cliente es un problema no sólo para el vendedor, sino para cualquiera en el aspecto general.

(En realidad). Este cliente tiene dificultades personales; podrían ser en su hogar, en el trabajo, en sus finanzas o cualquier otra cosa. Tratará de trasmitirlas a alguna otra persona y ésta bien podría ser el vendedor. Recuerde: este cliente no se encuentra en su marco mental usual; pero si siempre es igual, bien podría ser que tuviera un problema muy serio. Nada más está buscando cualquier excusa para iniciar una polémica. En una escala de uno a diez, su calificación es de alrededor de siete.

(Solución). Destruyalo con bondad. No entre en ninguna discución con él. Manténgase alejado de cualesquier tópicos de presión, pues ello podría irritarle. Despliegue su presentación de ventas en forma delicada, con un tono suave. Sea político y demuestre preocupación por su predicamento. Pregúntele si hay algo que usted pueda hacer por él. Hágase su amigo y esto lo calmará, porque no tiene a nadie que quiera ayudarle. Empezará a conversar con usted y luego usted puede presentar su producto de una manera calmada y ordenada. Sería fácil olvidarse de este cliente y dejarle ir sin hacer un discurso de ventas. Permanecer con él o hacerle dar un giro, es la diferencia entre un experto profesional y un vendedor ordinario. Sea agradable con este cliente; él necesita esa amistad primero. . . lávenla será una consecuencia lógica.

***

Vamos ahora a echar una mirada a los clientes circunstanciales. Esta área de estudio tiene más relación con parejas y familias y jmuestra los diferentes tipos de situaciones a que se enfrenta regu-Ilarmente el vendedor. También veremos el procedimiento que Jconviene usar para canalizar a cada cliente circunstancial hacia la venta.

El cliente de mayor edad

(En qué forma piensa). La etiqueta de cliente de mayor edad también se refiere a parejas, viudas y viudos. La gente anciana tiene una característica común: la soledad. Podrían tener una gran familia y muchos amigos o sólo una familia pequeña y no conocer a mucha gente, pero todavía tienen una gran cantidad de tiempo en las manos. El cliente anciano quiere contribuir y hacer algo con su vida, quiere verse comprometido en actividades y rodeado con proyectos creativos. Este cliente no quiere sentirse fuera o , inútil, ya que éste es un problema con que se enfrenta en muchas formas todos los días. El cliente anciano quiere estar en aptitud de hacer las cosas sin la ayuda de parientes, a fin de no sentirse dependiente y oprimido por ellos. Este cliente posee una personalidad, comprensiva y simplemente quiere encajar en algún lado, pertenecer. Teniendo la paz mental que proviene del saber que sinceramente se le quiere, el cliente anciano es lento de actuar y reaccionar. Para él la toma de una decisión no es urgente Cuando este cliente está inseguro respecto a cualquier venta o situación de ventas, lo más probable es que quiera buscar consejo de un amigo o miembro de la familia. Este cliente quiere creer en el vendedor, pero sabe que las personas ancianas siempre son susceptibles a que se saque ventaja de ellas y se muestra por tanto cauto.

(Cómo tratarlo). El vendedor tiene que hacer una cosa desde el principio y que es imperativa para este tipo de clientes: debe reducir la velocidad de su presentación de ventas. El vendedor debe ser deliberado con sus palabras y demostrar comprensión, con una sincera actitud hacia el cliente. No debe empujar o hacer presión en el cliente al final de la presentación. En vez de ello, tiene que preparar un buen argumento que ayude a la toma de decisión. Este proceso se lleva a cabo mediante una presentación de ventas lenta, constante, positiva y caballerosa. El vendedor debe mostrar calor y encanto hacia el cliente anciano y debe siempre darse tiempo para escuchar los cuentos que éste le haga. Este cliente requiere paciencia por parte del vendedor, aunada a una permanente empatia. El vendedor tiene que hacer que este cliente se sienta querido, apreciado y necesario. Tiene que mostrar al cliente no sólo los beneficios de comprar el producto, sino la forma en que éste llenará las necesidades de la persona. Esto puede ilustrarse de muchas maneras. La clave es hacer que el cliente se involucre y así pueda confiar en el vendedor. Una vez logrado esto, el vendedor no sólo se ha hecho un buen amigo, sino que también logrará la venta.

La pareja joven y clientes solteros

(Cómo piensan). Estos dos tipos de clientes pueden ser abordados y manejados de la misma manera. Ambos tienen un factor común cuando se trata de transacciones de ventas: excitación. Ambos de estos tipos también quieren un programa financiero que le ayude a sentirse seguros y avanzar en el mundo de hoy. Estas parejas quizás acaben de casarse o tal vez recién obtuvieron un divorcio; quizás tengan hijos o sólo tengan citas ocasionales. En las ventas esto no importa. Las parejas jóvenes quieren algo que les coloque adelante de la gente dentro de su propia clase. Son agresivos cuando se trata de autoprogreso.

Los clientes jóvenes probablemente tendrán problemas económicos y no querrían tener que admitirlo ante el vendedor; pero tienen algo que, en la mayoría de los casos, contrarresta el problema negativo. Eso es su perspectiva optimista y su disposición a hacer algo para cambiar las cosas. El vendedor experto simplemente tiene que demostrarles amistad, autoridad y liderazgo y la venta estará hecha.

(Cómo tratarlos). El vendedor debe demostrar gran entusiasmo y espectacularidad. La presentación de ventas puede hacerse un poco más rápido que con el cliente común y corriente y la presentación debería suscitar una gran cantidad de excitación y entusiasmo. El vendedor puede convertir al cliente joven en un comprador por impulso y usar las emociones incluyendo a la familia, al futuro y al orgullo propio.

En la mayoría de los casos, el vendedor tendrá que estudiar el aspecto financiero con este cliente, pero debe siempre actuar > como si se tratara de un procedimiento normal de ventas. Esto mantiene al cliente joven dentro de un marco mental más cómodo.

El vendedor puede usar a los hijos del cliente como palanca. El cliente joven aceptará la presión mejor que el de mayor edad. A este cliente puede intimidársele con facilidad para que compre, pero en la mayoría de los casos esto no será necesario.

El vendedor debería trazar un paralelismo entre su vida y el cliente joven, mostrando como tomar la decisión correcta respecto a que el producto le rendirá dividendos a la larga. El vendedor debe tener confianza en sí mismo y en el producto y mostrar simpatía con cualquier problema que el cliente traiga a colación. El cliente joven comprará si está entusiasmado y cree en el producto. Estos elementos pueden producirse para la venta si el vendedor mantiene el cliente joven fascinado e interesado con el producto.

El cliente de edad media

(Cómo piensa). Este es el cliente que tiene familia y un buen empleo. Podría incluso poseer su propia compañía o estar buscando la forma de ascender en otra. Este cliente cuenta con una buena educación y está en esa edad especial cuando ya no se es joven pero tampoco está listo para retirarse. Este cliente quiere más de la vida de lo que ya tiene y le preocupa muchísimo su futuro. Es agresivo y procura pensar y permanecer siendo más joven de lo que es.

El cliente de edad media es una persona que está absolutamente convencida que todo va a cambiar para lo mejor, bien sea gracias a un súbito golpe de suerte o a través de una carrera de buena fortuna.

El cliente de edad media únicamente quiere buenas cosas para su familia y está dispuesto a luchar por ellas. Este cliente puede tomar sus propias decisiones y enfrentarse a cualquier problema o situación que se encuentre. Si a este cliente se le convence de la calidad de un producto, comprará. Es el pan y mantequilla de un vendedor.

(Cómo tratarlo). El vendedor debe convertirse en amigo de este cliente. Debe mostrar respeto y admiración por él y su familia. Tratar a este cliente como si fuera más joven de lo que en realidad es y asegurarse de decirle que su futuro se ve maravilloso, de acuerdo con lo que él le ha platicado. Elevar al cliente, trabajar en su ego y crear un mundo positivo para él. Mostrar a este cliente en qué forma su producto contribuirá a su éxito futuro. Colocar a este cliente en primer plano de todo lo que usted hace y hacerle sentir muy especial. Use las emociones que comprometan el futuro de su familia y

cumpliméntelo pro el progreso que hasta ahora ha logrado. Este cliente comprará si se logra introducir en él una chispa de espíritu, algo que necesita. Después proceda a cerrar. Este cliente puede entusiasmarse y verse motivado respecto a su producto, si usted le habla como igual y le muestra que él posee lo que se requiere para hacerlo grande en el mundo. El vendedor puede cumplimentar a este cliente e inducirle a una nueva venta cuantas veces lo desee.

Una palabra de precaución: la técnica de cumplimentar puede resultar en un tiro por la culata sobre el vendedor, si no se maneja adecuadamente. Cuando el vendedor congratula a un cliente sobre cualquier cosa, lo mejor que debe hacer es ser honesto y sincero. Si el vendedor cree que puede simular cumplimientos, se enfrenta a una gran sorpresa: el cliente sabrá con exactitud lo que está ocurriendo y simplemente dará la vuelta para marcharse. . . y yo no lo culpo ni un poquito por ello. El vendedor tiene que usar su cabeza antes de poder usar su conocimiento.

Postura étnica de los clientes

Este es un aspecto del estudio de ventas que es necesario tocar si cualquier experto en cierres de ventas quiere una guía honesta a que ajustarse en relación con las personalidades étnicas de los clientes. Las aseveraciones que se harán se basan en transacciones generales y presentaciones de ventas. Su intención no es implicar de ningún modo que todo cuente ofrezca estas características, sino que están orientadas a las ventas y se han recogido tras luengos años de observaciones de vendedores. Los ejemplos se basan en personas que pueden permitirse comprar un producto en particular.

El cliente negro

Este cliente es único en muchos respectos, debido a sus antecedentes. La gente negra no siempre ha gozado de libertad total para comprar. Con esa historia anterior, ha evolucionado en dos distintos tipos de cliente.

El primer tipo es el cliente de mayor edad que recuerda los años de escasa libertad de compras. Este cliente se muestra todavía, hasta cierto grado, renuente a comprar y es cauteloso Cuando lo hace. Tiene confianza total en la mayoría de la gente y es necesario tratarlo con simpatía y cierto efecto de üderazgo por el vendedor. El cliente quiere comprar si se puede atender el aspecto económico y las finanzas de manera no complicada. El cliente negro de mayor edad es un maravilloso generador de referencias y es un cliente bueno y sólido, si cree en la sinceridad del vendedor. Es un comprador en toda la ruta, si se le trata con respeto y amistad.

El segundo tipo de cliente negro es aquel que es más joven y de edad media. Podemos tratar a ambos de estos clientes como uno solo: su forma de pensar guarda una estrecha relación. Este cliente es agresivo de un modo positivo y creativo; aprovecha la oportunidad que se le presente para avanzar y cumplir con sus propias responsabilidades. Este cliente es un comprador dispuesto y ansioso por escuchar una buena presentación de ventas. El cliente negro más joven tiene que ver en qué forma el producto contribuirá a sus planes futuros. Este cliente puede y se entusiasmará respecto aun producto, si el vendedor hace uso de una buena actuación y muestra entusiasmo. Con este cuente, debido a que se trata de un comprador impulsivo, el vendedor debe usar una presentación de ven tas emocional que se relacione con la familia del cliente; debe explicar la oportunidad de comprar de que ahora goza el cliente. Con esto, el vendedor puede proseguir con toda facilidad para lograr la venta.

Este cliente es el tipo que compra del vendedor personalmente y no de la gran compañía que este

representa. El cliente compra gracias a la confianza que le inspiró el vendedor y continuará siendo un buen comprador, si el vendedor no hace mal uso de esa confianza.

El cliente latino "

Este cliente está totalmente orientado a la familia. El vendedor debe comprometer a todo el hogar cuando hace una presentación de ventas. El cliente latino es una verdadera delicia con quien trabajar y comprará con toda facilidad si siente que el vendedor está siendo honesto y comprensivo de su situación personal. Este cliente hará sus pagos con toda puntualidad, aun en el caso de que toda la familia o sus parientes lejanos tengan que acudir en su ayuda. Este cliente tiene antecedentes muy religiosos y la mitad le significa muchísimo. También es bueno para referencias y se convierte en un activo seguro en la lista de cualquier vendedor.

Siempre trate a este cliente con respeto por su historia familiar v fomente un deseo de comprar el producto mediante la total par-icipación de la familia y su disfrute. El cliente hispano se saldrá incluso de su camino para comprar, si el vendedor trabaja con él para obtener el mejor trato posible. El vendedor de hecho debe covertirse en parte de la familia del cliente y éste invitará esta relación si el vendedor muestra sinceridad y preocupación personal.

El cliente judio

Cualquier cosa que se diga respecto a este cliente tiene que ser breve. El cliente judío quiere una cosa: un buen negocio fundamental en el producto. Este cliente es fácil de manejar, si el vendedor ofrece el mejor precio posible y se abstiene de una larga presentación de ventas. Este cliente probablemente ya conoce el producto de antemano y únicamente quiere recibir la información pertinente. Este cliente no es el más fácil para vender y no debería confrontársele con ninguna clase de argumento en relación con el producto o simplemente se saldrá y hará negocios en otra parte. Este cliente es negocio y, cuando compra, es una buena y sólida venta. El vendedor debe mostrar profesionalismo y muy baja presión, manteniendo al cliente como centro de interés e importancia.

El cliente oriental

Este cliente debería recibir una presentación de ventas lenta y deliberada. El vendedor debe usar la lógica y hecho bien documentados. Este cliente es inteligente y pensador. No es la persona más fácil para entusiasmarlo sobre un producto. El cliente es negocio y, en muchos respectos, orientado al consumidor. El vendedor extrovertido encontrará muy difícil establecer una relación íntima inmediata con este cliente. El cliente oriental piensa en realidades básicas, por lo que el vendedor debe mostrar sinceridad, honradez y un buen sentido común para relacionarse con este cliente. El cliente oriental comprará y comprará fuerte, siempre que esté convencido del producto.

Profesiones, negocios y oficios de los clientes

Esta distribución de clientes mostrará la forma general de pensar y los lincamientos económicos que existen en la vida comercial de cada cliente. Esta tabla permitirá al experto vendedor ofrecer una presentación de ventas adecuada, al enfrentarse con un cliente específico.

Contadores

Son escépticos y conservadores en su modo de pensar. Antes de comprar tienen que analizar todos los estados financieros respecto al producto. Tienen que desplegar su educación contable incluso si no entienden el tópico que se está discutiendo.

Es posible lograr un cierre usando una presentación negativa, aplicando una presión constante de intimidación. El vendedor debería permitir al contador que piense que tiene el control. De este modo el cliente caerá en la trampa por sí solo.

Pilotos de aerolíneas

Se encuentran entre los conservadores y los agresivos. Son tomadores de decisiones e individualistas, con un alto grado de orgullo profesional. Son de buen carácter, de gran personalidad y mentalidad abierta. Son lógicos y optimistas.

Su perspectiva es de felicidad y de fortuna. Son compradores en toda la línea y puede lograrse el cierre erigiendo su ego y mostrando respeto por su profesión. Una presentación de ventas entusiasta es una verdadera necesidad.

Artistas comerciales

Son soñadores y es necesario hacerlos bajar a la realidad. Tienden a ver los productos bajo una luz diferente. En sus perspectivas son tanto optimistas como pesimistas y tienden a vagar en los trenes del pensamiento y ensueño, mirando al mundo con un aire de luminosidad.
Con ellos puede cerrarse una venta demostrando las ventajas de poseer el producto. Es menester una presión constante de fuerte pegue para mostrar la realidad. El vendedor podría incluso usar una presentación de leve choque.

Banqueros

Son conservadores y escépticos hasta cierto punto. Son pensadores y no dados a excitarse. Analizarán y escogerán con cuidado, seleccionando un producto con un aire de supremacía. No les agrada la presión y quieren todo organizado.
Puede cerrarse la venta con ellos mediante una presentación negativa, con un aire confiado de profesionalismo. Puede usarse una baja presión, con un cierre de tipo de suposición.

Peluqueros y estilistas

Son individualistas que pueden tomar una decisión; ven las cosas con cierto optimismo y una mente creativa. En cierto grado son artistas y tendrán las mismas características que el artista, excepto que son más lógicos en su modo de pensar.

Con ellos puede lograrse el cierre mediante una presentación de ventas sólida, lógica y positiva. Las claves son entusiasmo y ventaja de propiedad. El vendedor necesita operar en los egos de los estilistas.

Cantineros y propietarios de club

Individualistas que pueden tomar una decisión, son del tipo hacedor y actuarán como tal. Tomarán una decisión de comprar con toda facilidad. Son pensadores independientes que saben lo que quieren y van

tras ello. Son de gran personalidad, comprensivos y automotivados. Son buenos para referencias.

Con ellos puede cerrarse usando una presentación de ventas entusiasta y positiva, llena de amistad y entusiasmo. El vendedor debería hacerles sentir como si fueran parte del equipo de ventas. . . en el interior.

Constructores de residencias y comerciales

Están orientados al dinero y comprarán cualquier cosa, si se les muestran las ventajas del producto. Constituyen un grupo positivo y tomador de decisiones. No se meterán en profundos detalles respecto a un producto, pero quieren estar bastante seguros de que el producto es bueno. Poseen gran personalidad y aceptarán una oportunidad. Son compradores en toda la línea.

Con ellos puede lograrse el cierre mostrando la ventaja financiera lógica y entusiasmo en relación con el producto. Debería usarse una presentación de ventas agresiva y positiva. El vendedor debe permitir al cliente que tenga algún control.

Conductores profesionales de autobús

Estos clientes son comprensivos y con agradable personalidad. Poseen una mentalidad abierta y en cierto modo tienen conciencia de la seguridad. Son compradores y automotivadores. Pueden to-i mar una decisión rápida y lo harán cuando se les pida.

Con estos clientes hay que cerrar demostrándoles la ventaja de ila propiedad y lógica básica. Puede utilizarse una buena presentación de ventas negativa. El experto debería operar en el ego y escu-lar los muchos relatos de autobús. Debe hacerse que los clientes sientan especiales.

Entrenadores

Pueden tomar una decisión de compras, pero debe conducírseles a ello. Tienden a sentirse fuera de lugar cuando no se encuentra i allí su equipo, donde son líderes. No son tan automotivados > podría esperarse. Quieren un buen trato y no les preocupan ¡rmente los detalles. Su base es una actitud de maestro de escuela.

Con ellos puede cerrarse trabajando en su ego y en su orgullo.

Debería usarse una presentación positiva y de presión. El vendedor debe involucrarse con el campo deportivo del entrenador y procurar que todos se sientan cómodos.

Trabajador en construcciones — ligeras

Son de mentalidad abierta y quieren un buen trato. Son duros trabajadores, que juegan rudo. Comprarán bajo impulso y se excitarán con facilidad, si se ven motivados por el vendedor. Son agresivos e individualistas en su modo de pensar.

Puede lograrse el cierre apelando al sentido de seguridad futura de sus familias. También puede hacerse mediante una presentación positiva. El vendedor debe operar sobre la emoción y la ventaja de

propiedad.

Trabajador de construcción — pesada

Estos clientes son casi iguales a los de construcción ligera. excepto que por lo regular cuentan con mayor poder económico. Comprarán si se les sabe vender y comprarán fuerte. Son buenos para el negocio de referencias y su mentalidad es abierta.

Puede lograrse el cierre con una presentación de presión negativa o positiva. El vendedor debe trabar amistad con ellos y demostrarles la ventaja de propiedad.

Técnicos en procesamiento de datos

No son excitables y debe guiárseles a una decisión de comprar. Son clientes para cierres con números y tienden a examinar muchos de los detalles. No son automotivadores ni los más grandes conversadores.

Con ellos puede lograrse el cierre mediante cierta presión y usando intimidación. Tiene que empujárseles a la venta. Para lograr esto, el vendedor debería elevarlos y hacerles sentir especiales.

Dentistas

No poseen el mismo aire de autocentrados que los médicos, pero todavía son pensadores y no clientes impulsivos. Quieren lógica y hechos en lo tocante a un artículo. Son individualistas y tomarán una decisión si se les ofrece de una manera profesional. Con ellos puede cerrarse con hechos y una presentación de ventas muy personal. El entusiasmo y los modales son sumamente benéficos con un cliente profesional.

Electricistas

Son compradores natos y reaccionarán bajo impulso si se entusiasman con un producto. Son de mentalidad abierta y harán únicamente preguntas de compra básicas. No son personas detallistas; sólo quieren la satisfacción de saber que han hecho una buena transacción. Son magníficos clientes para referencias.

Con ellos puede cerrarse con una presentación de ventas positiva y entusiasta. Úsese la amistad y cierto liderazgo cuando se está cerrando.

Ingenieros

Son gente afecta a los números. Quieren examinar y analizar todo. Son pensadores y hasta cierto punto morosos. No son compradores impulsivos y son difíciles de motivar. Piensan con lógica 1 y razonan con poca emoción.

Con ellos puede cerrarse mediante una presentación negativa, jusarido lógica y hechos. Tienen que pensar que tienen el control ly son ellos los que llevan la conversación. Se atraparán solos si el vendedor les da tiempo suficiente.

Animadores y espectáculos

Puede vendérseles si se les aleja de su personalidad de ego. Son optimistas y agresivos; pueden ser muy individualistas y obstinados en su toma de decisiones, pero son fáciles de persuadir si se les motiva. Tienden a ser caprichosos y necesitan cierto liderazgo. Trabaje en sus egos.

Con ellos puede cerrarse mediante una presentación de ventas que esté plena de excitación y entusiasmo. El vendedor debería salirse del camino y hacer que este cliente se sienta importante,, algo a lo que no está acostumbrado.

Campesinos

Son conservadores en su modo de pensar y son fuertes individualistas. Pueden tomar una decisión cuando quieran, pero son independientes y de mentalidad abierta. Son personalistas y comprensivos y concederán a cualquiera el beneficio de la duda.

Con ellos puede cerrarse usando la lógica, la amistad y una presentación positiva y entusiasta. Usarán el sentido común más, que la emoción. Si creen en el comprador, comprarán bastante.

Bomberos

Son afectos a las personas y comprensivos. Su mentalidad es abierta y están orientados a la seguridad. Son individualistas en su forma de pensar y pueden tomar una decisión de compras. Únicamente quieren recibir un buen trato y son excelentes como referencias. Son compradores constantes.

Con ellos puede cerrarse mostrando respeto por su labor. El vendedor debe mostrar entusiasmo y las ventajas de propiedad. Debe escuchar los relatos heroicos que enaltecen los egos de estos clientes.

Hombres de empresa

Pueden conducirse por sí mismos; son automotivados y optimistas. Su mentalidad es abierta y son muy agresivos en su forma de pensar. Tomarán una decisión de comprar en ese mismo instante. Estas personas pueden manejarse solas y saberse las marcas del Juego.

Puede cerrarse con ellos mostrando admiración por su éxito. El vendedor debe hacer una presentación de ventas positiva y entusiasta, trabajando en todo momento sobre sus egos.

Ejecutivos

Créase o no, estas personas necesitan algún liderazgo. Son automotivados y optimistas pero necesitan cierta guía que les empuje. Quieren hacer una buena transacción y les agrada pensar que ellos tomaron la decisión por sí mismos concerniente a un producto. Puede vendérseles en toda la ruta si se ha elevado su ego.

El vendedor debería mostrar profesionalismo y lógica, tratando al ejecutivo como dueño de su compañía, en vez de como simple ejecutivo. Hay que trabajar sobre el ego del cliente y su habilidad para tomar una decisión.

Trabajadores fabriles

Quieren seguridad para sí mismos y sus familias. Tienen conciencia del dinero y son escépticos. Piensan que todo el mundo se halla en busca de su dinero tan duramente ganado. Son pensadores básicos. Necesitan tener prueba de las aseveraciones que se hagan sobre el producto.

Trabajadores gubernamentales

Necesitan liderazgo y no son automotivados. Puede excitárseles y entusiasmárseles si se les muestran las ventajas del producto, que les engrandecería personalmente. Su mentalidad es hacia la seguridad, pero pueden convertirse en compradores impulsivos. Son burócratas en su forma de pensar y tienen que empujárseles a comprar.

Con ellos se puede cerrar usando presión, con una presentación de nota baja. Puede intimidárseles a comprar. El vendedor puede usar el entusiasmo en buena medida, pero siempre hay que empujarlos hacia el cierre final.

Joyeros

Son individualistas que pueden pensar por sí solos. Pueden tomar una decisión una vez que se han convencido que es una buena oferta. Son personalistas lógicos y comprensivos. Son optimistas en su forma de pensar y poseen cierto aire de confianza respecto a sí mismos.

Puede cerrarse con ellos usando una presentación de ventas buena, sólida y positiva. Es fácil orillarlos a un punto de toma de decisiones elevando sus egos y demostrando admiración por sus gustos artísticos.

Jueces

Son conservadores y lentos en sus decisiones. Poseen una actitud optimista y un aire de caballerosidad respecto a sí mismos. Trabajan con lógica y razón y no conviene presionarlos. Son individualistas en sus maneras y de mentalidad abierta.

Con ellos puede cerrarse mostrando una gran cantidad de respeto por su profesión y sus logros en el sistema judicial. Es necesario hacerles una presentación de ventas positiva y entusiasta. El vendedor debe mostrar profesionalismo.

Abogados

Tienden a mostrar una actitud de lo sé todo respecto a cualquier tópico a discusión. Son agresivos y de mentalidad abierta. ion individuos que piensan con optimismo. Tomarán una decisión ruando sea necesario, pero tiene que entusiasmárseles, motivárseles y conducírseles.

Puede lograrse el cierre trabajando sobre sus egos y enalteciéndolos. El vendedor puede hacer presión en una forma positiva y debe mostrar su profesionalismo para igualar la forma de pensar del cliente respecto a sí mismos.

Gerentes, administradores

Es necesario conducirlos a una decisión. Son personalistas pero se sienten fuera de lugar cuando no se hallan en su propio ambiente. Su mentalidad no es muy abierta y puede presionárseles a la venta. No son abiertamente optimistas pero puede motivárseles trabajando sobre sus egos.

Con ellos puede cerrarse mostrando aprecio por su trabajo y la responsabilidad que tienen. Trabajar sobre sus egos y mostrar para-5 entre el trabajo de uno y el suyo. Úsese presión y hágaseles itir que la toma de decisiones es su segunda naturaleza.

Mecánicos

Son duros trabajadores y juegan rudo. Quieren progreso para sí mismos y seguridad para sus familias. Su mentalidad es abierta cuando se trata de una buena oferta. Comprarán si están convencidos de la calidad de un producto. Son personalistas y confiados hasta cierto punto.

Con ellos puede cerrarse haciendo una presentación de ventas entusiasta y excitante. En la mayoría de los casos se necesita mostrar más emoción que lógica. Comprarán siempre si están motivados y creen en la ventaja de propiedad del producto. Puede presionárseles de una manera suave y positiva.

Personal militar, oficiales

Siempre tienen que pensar que tienen el control y que son ellos los que toman la decisión. Su mentalidad es abierta cuando creen que son el centro de atención. En todo caso, pueden y tomarán una decisión. Puede motivárseles con facilidad cuando se juega con su ego, porque están vendidos a sí mismos.

Con ellos puede cerrarse haciéndoles sentir parte del equipo. Déjeseles pensar que son la parte interna en lo concerniente a la venta. Ellos se atraparán solos con su propio conocimiento.

Personal militar, soldados

Son compradores en toda la línea. Puede entusiasmárseles y excitarse con poco esfuerzo. Son por completo optimistas y desean un buen futuro para sí mismos. Quieren recibir un buen trato y mostrárseles mucha confianza. Es necesario presionarlos y requieren liderazgo.

Con ellos puede cerrarse mediante una presentación de ventas entusiasta. Úsese una gran cantidad de excitación positiva. Ofrézcase al cliente una perspectiva optimista y muchísimo encanto y respeto. El vendedor tiene que enaltecer a este cliente frente a su familia.

Ministros religiosos

Todos parecen querer un super descuento o un trato especial de algún modo. Puede presionársele para que compren, pero suelen tener tendencia a cancelar. Puede conducírseles y motivárseles con facilidad. Piensan optimistamente y son personalistas pro su vocación. No están tan automotivados como presumidos.

Con ellos puede cerrarse mediante presión e intimidación y puede atrapársele con facilidad mediante

una presentación de ventas positiva. Con este cliente el vendedor puede mostrarse agresivo.

Enfermeros

Estas personas están orgullosas de su profesión y tomarán una decisión si se les motiva un poco. Piensan que pueden hacer suficiente dinero para arriesgarse a jugar por algo mejor. Son agresivos, pensarán respecto a un producto con optimismo. Su mentalidades abierta y son personalistas.

Con ellos puede usarse una presentación de ventas positiva y optimista. El vendedor tiene que hacer uso del entusiasmo y mostrar respeto por esta profesión. El vendedor necesita usar lógica, pero las emociones funcionan mejor.

Médicos

Se imaginan ser unas primadonas, paradas en un pedestal de oro. Poseen un aire conservador y son sumamente inteligentes, aunque lo demuestran con gran suavidad. Son pensadores y even-tualmente comprarán, si se les muestran las ventajas lógicas y económicas del producto.

El experto puede vender a cada uno de ellos si muestra profesionalismo y clase. Debe operar sobre el ego, diciendo: "Doctor" y no simplemente "Doc". También es necesario mostrar control y no dejar que los títulos le atemoricen.

Plomeros

Estos son individualistas que hacen dinero con facilidad y así lo gastan. Su mentalidad es abierta y son de buen carácter. No son demasiado escépticos pero quieren lo mejor y quieren creer que el vendedor les está mostrando precisamente eso. Comprarán si se les muestra lógica básica.

Puede cerrarse con ellos impartiendo una presentación de ventas entusiasta y excitante. El experto debe operar sobre la base de amistad y un enfoque de buena transacción. La espectacularidad hará el resto.

Policías

Piensan de una manera escéptíca y procuran encontrar defectos en la presentación de ventas y en el producto. Son afectos a las personas si existe un factor común sobre el cual hablar. Sienten orgullo por su profesión y lo demostrarán. Los policías pueden ser buenos clientes, si se establece un nexo de amistad. Se agradan a sí mismos.

Con ellos se puede cerrar trabajando en sus egos. El experto debe acostumbrarse a escuchar relatos policíacos y mostrar gran respeto; y puede usar una presentación entusiasta y excitante, con la amistad como factor básico.

Carteros

Burócratas conservadores, pero cumplen con su parte del trabajo. Están orientados a la seguridad y titubean para hacer cualquier cosa que interfiera con planes bien establecidos para el futuro. Son de nota baja y no automotivadores. Piensan ser deliberados en sus actos pero en muchos aspectos están

inseguros de sí mismos.

Con ellos puede cerrarse mediante una presentación de ventas de tono bajo y lógico. El experto debería demostrar la forma en que el producto les beneficiará y de ningún modo interferirá con sus planes bien sentados para el futuro. También convendría usar la presión de una manera suave y siempre debe mantenerse control sobre estos clientes.

Profesores

Muy conservadores, conversarán sobre una base de elecciona-miento; los profesores son definitivamente pensadores. Son clientes de "evitar confusiones", no son excitables y son de notas bajas. Harán preguntas respecto al producto en que ninguno otro pensaría.

Puede lograrse el cierre mostrando respeto y enalteciendo sus egos hasta cierto punto. Conviene cumplimentárseles por sus conocimientos. El experto debería tratar de aprender algo de estos clientes (o por lo menos hacer que los clientes así lo crean). A estos clientes debe hacérseles una presentación de ventas positiva y entusiasta.

Retirados

Están preocupados e intranquilos respecto a su futuro. Cuentan con un ingreso limitado y, por ende, son ultraconservadores. Son lentos en sus acciones y en su política de toma de decisiones. No darán el salto por nada; son bastante positivos ante las presentaciones de ventas más entusiastas y agresivas.

Cosa sorprendente, con ellos puede lograrse el cierre mediante una presentación de ventas entusiasta y excitante, nada más para despertarlos; luego, mostrando lógica y una venta suave y baja presión, el vendedor debe mostrar confianza y comprensión y amistad sincera.

Vendedores

Se les puede vender casi cualquier cosa. Son gente agresiva e individualista, así como pensadores positivos y al comprar tomarán su decisión por impulso. Son motivados y optimistas, siempre en busca de un buen negocio.

Con ellos se puede lograr el cierre haciéndoles sentir que conocen todo lo interno concerniente al producto. El experto debe enaltecer sus egos y mostrar entusiasmo por su conocimiento de ventas; debe colocar al vendedor en primer lugar y luego dejar que se atrape solo. Si es necesario, la intimidación y la presión logrará el cierre.

Maestros de escuela

Están acostumbrados a hablar y eso lo demostrarán en su conversación. Piensan de una manera conservadora y no brincarán ante algo que en realidad no entienden. Son de nota baja y no sumamente automotivados; tampoco son exageradamente optimistas en su modo de pensar.

Puede lograrse el cierre mostrando respeto por su profesión y escuchando sus cuentos estudiantiles favoritos. Se les puede presionar auna situación de toma de decisiones. El experto debe trabajar sobre

el ego y ofrecer una presentación positiva y de nota baja.

Pequeños empresarios

Tomarán una decisión y se atendrán a ella. Son agresivos, automotivados, optimistas y pensadores personalistas. Con las referencias son regulares pero ayudarán a las ventas con buenos comentarios. Este cliente entiende el problema del vendedor.

Para cerrar con estos clientes todo lo que se necesita es una presentación de ventas positiva y progresiva. El experto debe mostrar mucho entusiasmo y excitación. Ser profesional, trabajar sobre su ego y mostrar respeto por sus logros. Úsese la espectacularidad.

Trabajador social

Son conservadores y vacilan para tomar decisiones, sin una guía de liderazgo. Son individualistas burocráticos y tendrán que ser guiados hacia un producto con presión. Están muy orgullosos de su trabajo, pero tienden a hacer que su forma de pensar del trabajo se vea involucrada en las situaciones de ventas.

Se puede lograr el cierre elevando sus egos y mostrando respeto por la labor que efectúan. Puede presionárseles a una venta, más I no con intimidación. El experto debe mostrar las ventajas de seguíndad y oportunidad.

Técnicos

Son seguidores por naturaleza y necesitan liderazgo. Comprarán cuando se les da instrucciones. Son trabajadores instruidos y orientados al consumidor hasta cierto grado. No son automotivadores y ven las cosas bajo una escala menos que optimista. Su mentalidad es hacia la seguridad.

Se puede cerrar con ellos usando presión y mostrando las venias de la propiedad. Debe usarse una presentación de ventas agresiva y positiva. El experto necesita hacer que este cliente se entusiasme.

Maquinistas

Son pensadores y afectos a las personas; son solitarios hasta cierto grado y analizarán perfectamente cualquier situación, antes de comprar. En su forma de pensar en su mayoría son conservadores.

Puede cerrarse con ellos mediante lógica. No hay que usar presión. Si cualquier cosa, úsese la amistad y una presentación de ventas positiva entusiasta. El experto debe ser algo más que un vendedor de notas bajas.

Conductor de camión

Agresivos, individualistas, los conductores de camión pueden tomar una decisión cuando se les pide. Son pensadores de gran sentido común, que usan la lógica en casi todas las situaciones. Son afectos a las personas y de buen carácter.

Puede lograrse el cierre mediante la lógica, razón y espectaculari-dad. El experto necesita mostrar

excitación, aunada a un claro magnífico trato. El vendedor debe solicitar y escuchar relatos de camión; trabajar en sus egos y expresar respeto por lalabor de estos clientes.

Soldadores

Son trabajadores duros e individualistas, que pueden y tomarán una decisión de compra con facilidad. Se encuentran en un campo similar a los electricistas y plomeros. Estos clientes ganan dinero y lo gastan con igual rapidez.

Se puede lograr el cierre si se les da una presentación de ventas entusiasta y poderosa. El experto debe extender mucha amistad y ofrecer un supertrato, siendo genuinamente sincero. Son agresivos y de mentalidad abierta.

***

Existen multitud de profesiones y negocios que no se mencionan aquí; pero la idea es básica. Los clientes son individuos y es necesario acercarse a ellos como tales. El vendedor tiene que tomar a cada cliente uno por uno y solucionar cada problema individual. Esto únicamente puede lograrse escuchando y observando. No hay atajos, así pues, no espere ninguno si quiere ser el mejor.

Esta lista contiene introspecciones y observaciones con respecto a los clientes. Si estos hechos, el vendedor nunca podría entender al cliente. Si ello es posible en primer lugar.

1. Si un vendedor pregunta directamente aun cliente si puede permitirse el producto, el cliente automáticamente dirá que sí. Aun en el caso de que el cliente esté completamente quebrado, mentirá al vendedor, porque ningún hombre quiere admitir que sus finanzas se encuentran en tal condición. Cuando usted oiga esta declaración, recuerde: los compradores suelen ser mentirosos.

2. Cuando se trabaja con parejas, sin importar lo poderoso que parezca ser el hombre que está a cargo de la familia, en términos generales la esposa es la más importante.

a) En muchas familias la esposa es la que maneja las finanzas.
b) La esposa tendrá una labor extra, además de ser la constructora del hogar y el ingeniero doméstico.
c) La esposa será la que se preocupe más por la venta. .
d) La esposa puede entusiasmarse por el producto y ayudar al vendedor a cerrar la venta.
e) La esposa tal vez sugiera que primero hay que ponerse a buscar en otras partes y de este modo perder la venta para el I vendedor.
f) La esposa puede manejar a los niños
g) La esposa puede y así lo suele hacer, manejar al marido.

3. En la mayoría de los casos, la gente es del tipo seguidor. Los clientes son como ovejas, les gusta ser conducidos y tener a alguna ? otra persona que se encargue de pensar por ellos. Haga este experimento: párese frente a un grupo de personas y diga: "Vengan acá". Luego aléjese: la mayoría del grupo le seguirá y ni siquierapregun-, tara por qué. Si usted encuentra a alguien en el grupo que todavía se quedó allí, ha encontrado a otro líder. Esto es simple pero cierto.

4. El cliente quiere recibir algo por nada. En la mayoría de los casos es un mendigo haragán, bueno y saludable. Está buscando el mejor precio sobre el producto y tiene un grano de buscador de regalos.

Este es un hecho que todo vendedor experto usa con objeto de vender.

5. La gente es afecta a gastar dinero. Realmente quiere comprar algo para sí o para sus familias. Esto es cierto de todos los | clientes, porque el comprar algo les hacer sentir bien.

6. A la mayoría de la gente le gusta sentir que son ellos los que ; toman la decisión de comprar, sin ser presionados por el vendedor. Es por ello por lo que este último tiene el más alto porcentaje; de ventas: puede conducir a una persona a comprar, sin que el cliente llegue a darse cuenta de que es idea del vendedor en primer lugar.

7. No se atreva a subestimar al cliente ni por un segundo. Posee un cerebro y puede usarlo. El antiguo dicho: "los hombres simples creen todo lo que oyen y los listos quieren pruebas", no es ya una simple regla de dedo. Los clientes son pensadores; saben más de lo ; que usted cree que puedan saber.

8. Si el vendedor se sale del camino para hacer que el cliente se sienta importante y apreciado, ese cliente comprará cualquier cosa. El cliente quiere que alguien muestre interés en él.

9. Los clientes quieren obtener una buena transacción sobre un producto y no quieren que se burlen de ellos. Eche una mirada a toda la gente que compró tierra que se hallaba bajo el agua. Estos clientes perdieron dinero, es verdad, pero dieron la vuelta hacia otro lado e invirtieron más de su dinero en alguna otra parte, esperando ganar esta vez. Los clientes comprarán con optimismo, pero no se trate de taparles los ojos.

10. Los clientes que son pensadores, puede localizárseles en un minuto. Esta lista hace resaltar ciertos secretos sobre las actitudes del cliente:

a) Un fumador de pipa es igual a un pensador.
b) Los calcetines blancos, no portados como ropa deportiva, son iguales a un pensador.
c) El cabello recortado muy corto, es igual a un pensador.
d) El que usa traje informal, es igual a un pensador.
e) El que lleva una cámara, es igual aun comprador.
f) Las ropas relumbrantes o chillonas, son iguales a un comprador.
g) Los fumadores de puro, son iguales a los compradores, h) Las botas de vaquero son iguales a los compradores.

11. El vendedor tiene que saber muy dentro de su corazón, que la gente es realmente grande. Hay algo superbueno en todo el mundo y es tarea del vendedor descubrirlo. Debe hacer que salga a la luz y usarlo en beneficio de la venta. Todo el mundo, sin importar quien sea, anhela algo. Con ese conocimiento, el vendedor debe descubrir el amor del cliente y convertirlo en una positiva herramienta de ventas.

Para resumir a los clientes, bastará un pensamiento: las personas son distintamente ellas mismas; tienen sus gustos y desagrados individuales, puntos buenos y malos, son seres únicos en sí mismos. Para conocer realmente a una persona, el vendedor tiene que alejarlos y separarlos de los demás, lejos de toda influencia exterior. Cuando el vendedor está solo con un cliente, aparece el yo real de la persona. Es cuando el vendedor puede llegar a conocer y relacionarse con ese individuo. Cuando alguien está solo con el vendedor, no hay simulación o artificios, en tanto esa persona no esté tratando de darse aires; pero no estará procediendo de ese modo si el vendedor ha sido honesto con él. Cuando

un vendedor tiene a una persona sola, todas las defensas contra ventas se bajan y ambas partes conversan como iguales. Con este nivel de respeto y comprensión, la única razón por la que no vendería el vendedor, sería debido a alguna condición por parte del cliente: algo fuera del control del vendedor. Si éste ha hecho su trabajo correctamente, tanto el cliente como él están satisfechos.

Una presentación de ventas es solo tan buena como lo sea la actitud del vendedor respecto a sí mismo, a su producto y, lo más importante, a su cliente. Todo esto tiene relación con conocer y entender a la gente.

Sam disfrutó hablarme respecto a los clientes y hubo una cosa que aprendí con seguridad: conocía a la gente y cómo describirla. Esta lección estaba ya completa y ciertamente me sentía impresionado y ansioso por saber más. Sam se encontraba de buen humor y se daba cuenta que yo estaba totalmente comprometido.

ELVENDEDOR

(Actitudes de los clientes, tanto serias como tontas)

Después de describir las características de los clientes, Sam declaró que ya era tiempo de aprender exactamente cómo piensa y razonan los clientes. Afirmó que nadie puede conocer en realidad lo que un cliente está pensado en todo momento; pero un maestro en cierres debería saberlo el 93.7% del tiempo y el otro 6.3% adivinarlo correctamente.

Con esta aseveración como guía, Sam comenzó a explicar las actitudes de los clientes. El factor fundamental clave es que un cliente es un ser humano, con necesidades humanas normales: alimento, abrigo y vestido. La seguridad, el amor, la comprensión y el reconocimiento, son también necesidades de todo ser humano.

Todo el mundo sabe eso respecto a los demás.

Además, la mayoría de los clientes son individuos en cierto .odo atemorizados, torpes y escépticos. Saben muy poco respecto al producto que se les está ofreciendo y tienen miedo de ser intimiados, embarazados, presionados y obligados a comprar.

Por otro lado, temen perder una buena oportunidad o dejar pasar inadvertida una ocasión de beneficiarse. Esto crea en un cliente la sensación de sentirse fuera de lugar ante un vendedor experto.

El vendedor experto tiene que entender la forma de pensar y los motivos y convertirlos todos en una acción progresista y positiva, misma que produce la venta.

Toda la información sobre las acitudes del cliente es vitalmente importante, porque sin una comprensión del razonamiento y proceder del cliente, el vendedor no puede entender los problemas y objeciones que surjan durante una presentación de ventas. Las actitudes del cliente constituyen la personalidad de éste y si esas actitudes se comprenden, también se entiende a la persona que las produce.

Para entender las actitudes del cliente, vamos a echar una ojeada a cómo se ve el cliente a sí mismo y al vendedor.

A. Pensamientos secretos y personales de los clientes respecto a sí mismos y a los vendedores

1. Dos palabras verdaderas: atemorizados e incómodos. El cliente está básicamente nervioso y se siente fuera de lugar cuando se encuentra en una situación de compra y venta, en especial cuando está en la oficina del vendedor. Esto se aplica no sólo al cliente que está económicamente bien, sino a aquel que solo dispone de un presupuesto limitado. La razón es simple: el cliente no cohoce al vendedor como antiguo amigo, en la mayoría de los casos, por lo que no existe un ambiente de camaradería.

Asimismo, el cliente se halla en el territorio del vendedor, su oficina de ventas y esto hace que el cliente se sienta todavía más fuera de lugar y torpe. Esto coloca al cliente en una situación de adivinar, con limitados privilegios y muchas dudas, que abarcan desde donde está ubicado el baño hasta si puede o no fumar. El cliente no es totalmente él, porque no se encuentra en casa o en un ambiente familiar, donde está relajado y más en control de la situación.

Nada más piense en retrospectiva por un minuto y recuerde a todos los clientes que declararon que, antes de tomar una decisión de comprar, tenían que ir a casa primero. Esto no incluye al cliente a quien de plano no se le vendió, sino a aquel que sinceramante piensa que puede hacer una mejor decisión de comprar en su propio hogar, rodeado por un ambiente familiar. El vendedor experto debe reconocer este hecho básico y hacer todo lo posible dentro de sus facultades, para que el cliente se sienta totalmente cómodo. Esto puede lograrse haciendo uso del encanto, la personalidad, entendimiento y un sincero interés por parte del vendedor en las necesidades del cliente. Si le es posible lograr que el cliente se relaje y se sienta cómodo, esta objeción respecto a ir a casa primero nunca se materializará.

2. La presentación desconocida (inflexión). El cliente siempre está impreparado para la presentación de ventas del vendedor. Aun cuando el cliente sabe que va a oír un discurso de ventas, no sabe cómo va a ofrecerlo el vendedor. Este elemento desconocido hace TJC el cliente se muestre más suspicaz y se ponga en guardia sobre que haga y diga. Constituye una gran ventaja para el vendedor baber y reconocer esta intranquilidad. Si el vendedor no comprende este hecho pensará que el cuente está mal parado o cualquier otro juicio equivocado. El vendedor puede lograr una magnífica transacción si únicamente mira a través de los ojos del cliente y ve su punto de vista durante la presentación de ventas.

3. El escudo de plomo. El vendedor debe tener siempre en mente que el cliente no quiere sentirse presionado o engañado a comprar un producto.

El cliente quiere tener la última palabra, conservado así su au-torrespeto o integridad intactos. El vendedor debe recordar que el cliente se ha estado diciendo a sí mismo y a su familia que no tomará una decisión de compra el mismo día que se le presente el producto. Esta actitud hace que el cliente crea que él tiene el control y que no se verá obligado a comprar. Para mantener esta actitud, el cliente se ha protegido con un escudo de plomo alrededor de sí y de su familia, para resistir cualquiera y todas las tentaciones de ventas que presente el vendedor. El cliente ha estado asegurando a su familia y a sí mismo durante todo el camino a la oficina de ventas, las muchas razones por las que no debe tomar una decisión ese mismo día. Y yo aseguro a usted que el cliente abriga todas las intenciones de cumplir con ese compromiso que se ha propuesto. El cliente y su familia pueden salir con algún cuento fantástico y muchas excusas para no comprar y quiero decir una objeción que logró un verdadero

premio académico.

El maestro vendedor que entiende ese escudo de plomo, puede destruir cualquier excusa con lógica y encanto, rociados con entusiasmo.

4. El sombrero blanco. El cliente se ve a sí mismo como un hombre en toda la ruta. Él es el que va a tomar la decisión de comprar o no comprar y él es quien tiene el dinero para poner en práctica la decisión. Él es el que puede significar la comisión para el vendedor. . . o negársela. El cliente piensa que se halla en completo control y portando el sombrero blanco de caudillo y tirando de todas las cuerdas. (Tiene miedo y se siente incómodo, pero no hablamos de tal actitud en este momento). El cliente cree saber donde se encuentra contra el villano (el vendedor) y espera que éste pretenda utilizar algún truco falaz de ventas o que oculte la verdad.

En su papel de muchacho bueno, está determinado, listo y a la expectativa. El cliente siente que si él mismo estira la vedad o extravía al vendedor en alguna forma, todo es perfecto y justo. El razonamiento del cliente es: "Que se cuide el comprador". Por lo que respecta al cliente, él es quien porta el penacho blanco y el vendedor lleva el negro.

Esto es algo que todo vendedor en el mundo debería saber y aceptar. Si un vendedor no se da cuenta de que el cliente le ve bajo esa luz, nunca tendrá oportunidad de acercarse a él y luego simplemente cambiar sombreros (haciendo que el cliente le vea con el sombrero blanco) mediante la personalidad, comprensión y encanto.

5. Su credo es la codicia. El cliente es codicioso. Por "codicioso" no quiero decir que el cliente sea rudo o deshonesto, sino que quiere usar su dinero en su máxima ventaja en cualquier situación de ventas. Quiere recibir el mejor trato posible y utilizará cualquier truco que conozca para alcanzar ese objetivo. El cliente tratará de superar las maniobras de un vendedor mediante algún cuento de buena suerte, cuento de "puedo recibir una oferta mejor en otra parte".

Esto es maravilloso para el maestro vendedor: entre más codicia observe en el cuente, más duro morderá. Un cliente caerá en la trampa solo en toda ocasión, si la codicia es su credo. Un vendedor experto siempre puede salir con un cierre de línea fundamental cuando se enfrenta a esta actitud.

Vamos ahora a examinar en qué fórmalos clientes se preparan y escudan contra sus oponentes los vendedores. Este es un truismo, si alguno llega a existir. Los clientes poseen ese sentimiento básico de "voy a ser llevado a paseo", por lo que se preparan para eso y se fijan un plan de juego. Incluso se imparten clases que enseñan a los clientes a no verse intimidados o atrapados por un vendedor.

B. Cómo se preparan los clientes contra el vendedor

1. Plan de juego del cliente. Los clientes: marido y mujer con familia, tendrán todos sus discursos y partes bien ensayados, antes de encontrarse con un vendedor. Tendrán todas sus excusas diseñadas y perfeccionadas, mucho antes de que se necesite cualquier objeción en la presentación de ventas. (El vendedor debe darse cuenta de esto y procurar demoler ese sentimiento defensivo, de modo que los cuentes le presten atención y tengan su mentalidad abierta, pues de lo contrario, el cliente nunca escuchará una palabra de la presentación de ventas). Posteriormente en este libro estudiaremos el tópico, pero por el momento es importante insertar una nota.

Los clientes aducirán: "no disponemos de tanto dinero" o "antes de decidir, tenemos que ver por nuestros hijos", arrojándose la pelota uno al otro, como el método de buen muchacho y villano que muchos vendedores usan para vender. El marido y mujer se echarán la pelota uno al otro, hasta que el vendedor oye auno de ellos declarar: "Podríamos comprar, si usted hace esto o aquello", lo que hace que los clientes sientan que han logrado la mejor oferta trabajando sobre el vendedor juntos y obligándole a caer.
El vendedor debe seguirles este plan de juego, porque cualquier venta es mejor que ninguna en absoluto y el vendedor experto es aquel que se percata de este complot desde el primer momento.

2. Los clientes no dirán. El cliente nunca dirá al vendedor qué tanto dinero o no tiene. Nunca ofrecerá voluntariamente información alguna al vendedor que facilite lávenla y mentirá al vendedor en un segundo si piensa que éste está a punto de poner una trampa o intimidarlo. Recuerde, el cliente tiene un plan de juego y es suspicaz de su enemigo el vendedor.

3. Cliente y amigos (los clientes se sienten más seguros con amigos). El cliente llegará a la oficina de ventas acompañado de un amigo u otra pareja y procurará usar a esta tercera persona como el "villano" que no le permite tomar una decisión de compra ese día. El cliente descansará en esta tercera parte para hablar negativamente y permitirle una salida. También puede recurrir al teléfono para llamar a su hermano o a su abogado o a cualquiera, usando como excusa a una tercera parte invisible.

Pero no se preocupe: todo ha sido planeado y, como veremos más adelante, no es en realidad un gran problema. El cliente, con el vendedor sabe esto.

4. Clientes de comparación. El cliente simplemente se pondrá a buscar por otros lados, pero no dirá al vendedor que sólo quiere ver cómo es el producto que éste le ofrece y compararlo con otro similar que él ya tiene intención de comprar. Este tipo de cliente siempre quiere que el vendedor le haga una presentación de ventas completa y nada más.

5. El cliente descontento. Este cliente dirá a usted que quiere un descuento por pago al contado o no habrá trato. Se da perfecta cuenta que usted ha invertido tiempo valiosísimo en él y que para lograr la venta, llegará hasta una oferta de tómelo o déjelo por pago en efectivo. Bueno, deje al cliente que haga su juego; después de todo, el vendedor es el que logra la venta.

Al examinar algunos de los artificios de que los clientes se valen, es un hecho básico y fundamental que ya tienen preparado un cuento para protegerse a sí mismos y su dinero. El vendedor tiene que darse cuenta de este hecho y tenerlo en mente, porque todo cliente tiene un enfoque individual y un carácter; es en verdad un oponente fascinante para el vendedor maestro.

En este punto vamos a examinar las distintas actitudes del cliente respecto a sí mismo y las cuales comunica sin darse cuenta de ello. Veremos cómo un vendedor experto peude detectar los escapes de actitud simplemente observando al cliente y su ambiente. Esto no debe confundirse con prejuzgar o calificar al cliente de antemano, sino como un estudio del cliente estrictamente a través de las señales de "gran cuento" que el mismo cliente deja escapar.

C. Cómo reconocer los escapes en la actitud del cliente

El vendedor experto sabe que existen dos formas básicas de observar al cliente: la primera es que el vendedor está ofreciendo un producto en el propio hogar u oficina del cliente (en ventas domésticas);

la segunda forma de observar es que el cliente se encuentre en territorio del vendedor (ventas en la oficina de éste). Desde estos dos puntos de posición, examinaremos al cliente y estudiaremos sus actitudes de escape.

1. Observación en el hogar. Si un vendedor vende libros, aspiradoras, aparatos domésticos o cualquier artículo de este tipo, lomas probable es que se encuentre en el hogar del cliente. En tal situación, el vendedor dispondrá de un libro abierto sobre la vida del cliente. Son simplemente echar una ojeada a su rededor, el vendedor puede darse cuenta del estilo de vida del comprador, sus actitudes respecto a sí y su familia y casi cualquier cosa que le gustaría saber respecto al cliente. De este modo ¿cómo puede el vendedor perder una venta?

En un hogar el vendedor puede observar si el cliente es religioso o si es pobre o rico. Le es posible observar el vecindario del cliente, si las cortinas del hogar están limpias o sucias, sus muebles, los pisos, los cuadros en la pared, los automóviles, todo. El vendedor puede decir si el cliente siente o no orgullo por su casa y puede escribir un libro respecto al cliente, sin haber dicho una palabra. Con este tipo de información a mano, el vendedor sabrá cómo presentar su producto y qué estilo de ventas usar.

He visto a muchos vendedores fracasar en muchas ventas porque ni siquiera lanzaron una mirada a su rededor e hicieron una nota mental del ambiente del cliente. Tal información proporciona al vendedor un panorama completo de las actitudes del cliente. No hay excusa para perder una venta con tal acervo de información a mano. (Posteriormente en este libro, Capítulo 7, daremos una lista de reglas y notas que serán de gran ayuda para no incurrir en un error en el hogar.)

2. Observación en la oficina del vendedor. Es aquí donde el vendedor tiene que usar cualquier trozo de información que el cliente traiga consigo (no como la observación de actitud en el hogar, donde todo está descrito para el vendedor). El mejor modo de describir la observación en el lugar mismo y relacionarla con la actitud de un cliente, es examinar algunas notas sobre hechos que constituyen deslices del cliente.

(a) Obervación del automóvil. Siempre procure ver en qué tipo de auto llegó el cliente. Esta es la forma más rápida y mejor para tener una idea rápida de la actitud del cliente. Si se trata de un auto antiguo que se ve ya muy deteriorado, no incurra en prejuicios; observe los neumáticos y ver si son nuevos o seguros. Si lo son, hay una buena probabilidad de que al cliente le agrade ese viejo automóvil o lo use en pequeños mandados, mientras su otro carro está en casa. Pero si usted examina un auto antiguo, cuyos neumáticos ya están muy viejos y casi se caen en pedazos, existe una buena posibilidad de que el cliente no se encuentre en muy buenas condiciones financieras. Piense en qué tipo de cliente arriesgaría las vidas de su familia con neumáticos inseguros si tuviera dinero para reemplazarlos. Con esa información, el vendedor ya sabe de qué método usar con ese cliente y como hacer su presentación de ventas, incluso sin hablar antes con él. (Nota: si no le fue posible ver el automóvil del cliente, muéstrese político y pregúntele dónde lo estacionó, él se lo dirá. Luego puede examinarlo por sí mismo.)

(b) Apariencia financiera. Si su cliente conduce un automóvil nuevo, observe el modelo, el tamaño de su familia, la edad del cliente y cómo está vestido. A continuación el vendedor puede evaluar los pagos del auto y formarse un buen cuadro de la situación económica del cliente, antes de saber en qué tipo de negocio se encuentra. (Ahora todo caerá en su lugar cuando el vendedor habla al cliente y descúbranlas información, pero por lo menos ya tiene una buena idea de la actitud del cliente, mediante esta rápida y

fácil observación.)

(c) Ropa y cosas. Cuando el cliente se encuentra con usted, Rbserve sus uñas, su cabello, su apariencia general y también la ropa de su esposa y sus hijos. Toda aquella pequeña cosa que el vendedor vea, le dice algo importante sobre el cliente y quiero decir todo. Los zapatos, los anillos, relojes y joyería, son siempre un buen indicio. El vendedor no debe pasar inadvertida ninguna cosa, porque sin toda esta información ¿cómo en todo el mundo puede saber cómo iniciar una presentación de ventas en relación con este cliente en particular? Si un vendedor hace una presentación equivocada para el cliente, la venta está perdida.

(d) El tipo sabio ríe. Si un cliente suele reír mucho y hace cosas tontas o actúa como un tipo listo, no por ello el vendedor debe pensar que tiene un cliente problema. Significa simplemente que el cliente está embargado por un miedo cerval, que está nervioso y nada más. He visto perder muchas ventas porque el vendedor ve que su cliente ríe y actúa como si todo no fuera sino una buena broma, cuando en realidad el cliente nada más necesita tener un amigo en el vendedor a fin de poder relajarse un poco y calmarse. (El cliente necesita saber que el vendedor es un amigo y no alguien que va a tratar de intimidarlo). Ningún vendedor debe prejuzgar esto y creer que el cliente es un tipo sabio, pues en casi todos los casos, el cliente no lo es.

(e) Pose del cliente. Siempre observe los modales del cliente, su etiqueta, cómo controla a sus hijos y cómo se comporta su esposa. Al observarlos el vendedor puede hacer cuenta de quién lleva los pantalones, quién da las órdenes y quién maneja el dinero. El vendedor puede decir una multitud de cosas por la manera en que un hombre se domina a sí mismo y a su familia. Además, el vendedor debe observar el vocabulario del cliente, lo que le indicará sus antecedentes educacionales. Todo esto se observa sin entrar en realidad en detalles con el cliente mismo. En este punto el vendedor puede decir al cliente lo que quiere respecto a si pero el cliente (si se le observa adecuadamente), es un libro abierto; y, no obstante, las ventas todavía están perdidas. Increíble.

(f) Ubicación del hogar. Procure averiguar de donde viene el cliente, donde vive, si es una gran ciudad, el campo, el norte, el sur o la costa occidental. Todo ello indicará al vendedor algo respecto a la actitud del cliente. Siempre tenga en mente que el vendedor no debe pensar que todo cliente procedente de una misma zona piensa de igual modo; pero existen actitudes comunes que son propias y peculiares de las diferentes áreas geográficas. El vendedor debe preparar y dirigir su presentación de ventas hacia tales actitudes.

(g) Aguarde, vigile y aprenda. Si un vendedor vigila al cliente durante un rato, el cliente le dirá todo. El vendedor puede ver si el cliente tiene un punto débil o hay algo físicamente mal en él. Le es posible decir si el cliente es nervioso, si observa que va al baño con mucha frecuencia. Puede ver si el cliente tiene una personalidad vigorosa y hace amigos con facilidad o si es introvertido. De cualquier modo, el vendedor debe ser paciente y nada más observar, usar la lógica y mantenerse alerta. Observando los detalles el vendedor está en posibilidad de conocer a su cliente, antes de que se pronuncie una palabra.

La información que acabamos de dar es cierta en virtualmente todos los casos. El vendedor nunca debe prejuzgar o precalificar a ningún cliente y quiero decir nunca. Pero sí puede hacer una suposición básica y lógica respecto al cliente antes de ser siquiera introducido, nada más aguardando, observando y aprendiendo. Este es un buen procedimiento profesional que el experto vendedor debe usar, porque la actitud del cliente es el cliente. La observación es la única forma en que el vendedor entenderá al

cliente.

D. "Notas calientes" que deben recordarse concernientes a actitudes del cliente

1. El cliente no comprará un artículo si tiene las piernas cruzadas o está recostado en su silla o guarda una postura más que relajada. El cliente debe mantener ambos pies apoyados en el suelo cundo se halla sentado frente al escritorio del vendedor y guardar una postura alerta para tomar una decisión de compra. El lenguaje corporal dice mucho respecto a actitudes y el vendedor debe darse perfecta cuenta de este tipo de comunicación.

2. Un vendedor experto puede decir si un cliente está mintiendo por alguno de los siguientes indicios:

(a) Resequedad de la boca o lo que suele denominar boca de algodón.
(b) Sudor súbito en las cejas; manos sudorosas.
(c) Movimientos nerviosos, mover constantemente los pies, convulsión de un ojo.
(d) El cliente no mirará directamente a los ojos del vendedor por mucho tiempo. Cuando habla con la vista baja y tiene una mirada o actitud de vergüenza.
(e) El cliente tartamudeará las palabras y usará multitud de exclamaciones o cualquier cosa semejante, pues no se siente seguro de sí mismo.
(f) El cliente empezará a lamerse los lab ios con suma frecuencia.
(g) La voz del cliente cambiará a un tono más deliberado y suave.

3. Un cliente quiere sentirse orgulloso de su compra, quiere sentirse bien respecto a ella, a fin de poder alardear y sentirse cómodo con ella.

4. Todos los clientes se han quemado en un producto antes y esperan quemarse otra vez, por lo que siempre se mantienen en ;uardia durante el primer encuentro.

5. Los clientes pretenden un trato especial y, debido a que se ren rodeados por caras nuevas en una oficina de ventas, quieren mantener su propia individualidad. Es tarea del vendedor hacerles lentir importantes, a fin de que se relajen un poco.

6. El cliente tiene una debilidad, en alguna parte y él lo sabe, por lo que en este aspecto tiende a mostrarse sobreprotector. El rendedor está obligado a descubrir ese punto débil (esto se ilústrala más adelante).

7. El vendedor puede nada más estar sentado y observar a un diente y todos sus actos y, créase o no, el vendedor llegará a ganarle el agrado del cliente.

8. Para un vendedor es de máxima importancia esto y no pueden le repetirse lo suficiente: tome notas mentales y escuche cualquier cosa que el cliente diga. No califique de antemano.

9. Si un cliente puede crear una actitud positiva hacia el vendedor, no importa en realidad qué producto se le esté ofreciendo: comprará con entusiasmo.

10. Los actos del cliente pueden ser configurados por los actos del vendedor; pero la actitud del cliente únicamente puede configurarla el corazón del vendedor.

Esto completó mi estudio sobre las actitudes del cliente. Sonriendo Sam me dijo que siempre tuviera en mente que, cuando un vendedor va a comprar algo, él se convierte en cliente. (Algo más en qué pensar.)

Hay una cosa que un vendedor siempre debe recordar: los clientes son personas que tienen en su corazón los intereses de su familia y cualquier actitud derivada de este hecho, únicamente puede basarse en la preocupación y el amor. El vendedor debe aceptar esto y manejar esa actitud con respeto. El cliente es el oponente del vendedor, con una actitud de adversario; pero también es la forma de vida del vendedor.

Sam estaba empezando a darse cuenta de mi sincero respeto por todas las cosas que decía. Por lo que a mí concernía, estaba más que listo para mi siguiente lección.

Capitulo5

EL VENDEDOR

Ya para la segunda mitad de julio las ventas de "Haciendas vista Verde" eran fuera de este mundo. Cada una de las metas simples que la Duron Corporation se había fijado para el principio de temporada de ventas, la habían rebasado los expertos vendedores.

"Haciendas Vista Verde" se estaba convirtiendo en uno de los lugares de descanso privados más exclusivos del país y yo me sentía más que orgulloso de ser parte de la empresa.

De cuando en cuando el "Gran Bill" se acercaba al área de estacionamiento y me preguntaba qué opinaba yo acerca de la compañía y la industria de ventas. Siempre le contestaba que yo creía que era increíble y que me agradaba todo lo concerniente a ella. Esto parecía hacer feliz a "Gran Bill", pues me aseguraba que yo no estaría acomodando autos para siempre y que podría recorrer un largo camino en la compañía. Esto hacía que yo me sintiera muy bien, especialmente viniendo de "Gran Bill". (Nunca se le 'noció por sus cumplidos, en primer lugar.)

De cualquier modo, todo lo que yo en realidad anhelaba era presar con Saín Johnson y aprender más sobre ventas y maestros en cierres. Sam todavía se encontraba en la caseta de guardia, dirigiendo el tránsito y dando información a los clientes.

Para entonces Sam y yo habíamos llegado a ser muy buenos amigos y ya sabía que ahora, más que nunca, yo quería ver qué era lo que decía la inscripción en el reverso de su anillo. Sam me había preguntado muchas veces durante nuestras conversaciones, si me era posible adivinar lo que estaba escrito en el anillo de oro pero, a pesar de toda la información que yo había recibido respecto a cierres de ventas, en realidad no tenía ni idea. Entonces él me advertía que tendría que aguardar un poco más, hasta que mis lecciones sobre ventas terminaran, antes de que me pudiera permitir leer la inscripción secreta del anillo. El secreto que haría que cualquiera que lo practicara, se convirtiera en el mejor maestro en cierres de todo el mundo.
Sam anunció que mi siguiente lección versaría sobre la guerra psicológica que se utiliza en los procedimientos reales de ventas, para lograr el cierre.

Hasta el momento habíamos estudiado al vendedor y al cliente por separado. Ya era tiempo ahora de juntar a los dos oponentes y crear una situación de ventas. Sam me hizo ver que la "psicología del cierre" era el cimiento que sostenía la línea en cualquier área de ventas. Dijo que para entender el "fenómeno de juego de'cabezas", el vendedor tiene que conocer ciertas reglas respecto al cierre y también debe saber cómo manipular al cliente. Además, hizo hincapié que, de ahora en adelante, entraríamos al tema del cierre de ventas mismo.

Cierre mediante manipulación psicológica (fundamento básico para todo cierre de ventas)

Ya estamos llegando al tópico de "batalla del juego de cabezas" o "manipulación psicológica" y en qué forma'la usa el experto vendedor. Este es el fundamento de todos los cierres de ventas, la forma en que el vendedor vende a su cliente uno por uno, ojo contra ojo.

Primero esta nota importante: el experto vendedor que conocer todo lo que ocurre a su alrededor y al de su cliente y que pudiera interferir con o ayudar a la venta. El vendedor debe percatarse de cualesquier factores que distraigan y que pudieran atraer la atención del cliente: otra presentación de ventas que esté teniendo lugar en la misma área, ruidos fuertes, como los de tráfico, música u otros clientes hablando. El vendedor tiene que mantener los ojos puestos en todo y en cualquier cosa. El vendedor y su cliente debería ser la única relación importante que exista. El cliente tiene que concentrarse en la voz del vendedor y en sus actos, mientras que éste debe prestar estricta atención a cada palabra que pronuncie el cliente. Una palabra o una frase que se pierda, podría significar la pérdida de una venta. (El vendedor debe mantener pleno control del cliente en toda situación.)

La manipulación psicológica es simplemente un juego de cabezas que el vendedor sostiene con su cliente; pero es indispensable que el vendedor mantenga el dominio, antes de que este proceso sea efectivo. Usando la manipulación psicológica, el vendedor puede examinar y analizar a un cliente y determinar exactamente qué tácticas son necesarias para lograr una venta. El vendedor también puede guiar la forma de pensar del cliente, con objeto de que éste tenga la mente abierta y sea receptivo a cualquier presentación de ventas.

En otras palabras, el experto en cierres puede en realidad eslabonar al cliente para pensar como él quiere. Esto puede lograrse teniendo presente la siguiente lista de procedimientos. Esta lista ¡dicará como colocar al cliente dentro de un marco que permita vendedor hacer su presentación con todo control y mantener atento al cliente.

Antes que empecemos, hay una regla que el vendedor necesita tener presente: no es posible acondicionar a un cliente totalmente, a menos que éste lo quiera y el único modo en que lo querrá es creyendo primero en el vendedor maestro.

A. En qué forma el vendedor manipula al cliente para que piense como él quiere

1. Háblele sobre usted. Hable al cliente respecto a usted; dígale que es un hombre de familia, de dónde vino usted originalmente y respecto a su vida, hasta cierto grado. Esto hace que el cliente se relaje más y sienta cierta obligación de hablar con usted tocante a sí.

El cliente no le escuchará si piensa que usted parece misterioso o simplemente otro vendedor que nada más tiene en mente la comisión. El cliente quiere agradar, que se le aprecie. Desea sentirse parte de un círculo interno de los amigos de usted. El cliente tiene que confiar en usted desde el principio y eso

puede lograrse compartiendo con él un poco de la historia de su vida. El cliente sentirá que esta participación es algo especial y que usted piensa lo bastante bien de él para darle a conocer esa interioridad muy personal de usted.

2. Pregunte al cliente algo sobre sí mismo. También conviene que el vendedor pregunte al cliente sobre su persona, en qué tipo de negocios se encuentra, acerca de su familia, su hogar, si tiene aficiones, todo. (Nota: el vendedor puede hacer esto con sinceridad, sin dar la apariencia de entrometido.) El vendedor obtendrá todas las respuestas que desea si muestra una genuina preocupación, comprensión y aprecio, por el cliente. Pero si muestra aunque sea una levísima traza de "en realidad no me importa" en su'acti-tud, todo se perderá. El cliente puede descubrir esta insinceridad en menos de una diezmilésima de segundo y esto es algo que el vendedor nunca debería olvidar.

Cuando el vendedor está haciendo preguntas al cliente, es mejor que incluya a toda la familia. No deje fuera a nadie de parte del cliente, porque la persona que ha quedado fuera de la conversación será la que mate la venta en toda ocasión.

3. Tópico de nexo común. Cuando el vendedor se enfrenta por primera vez al cliente, debe buscar algún tipo de nexo común, como los niños, novedades comerciales, deportes, una enfermedad en la familia, etcétera. Cualquier cosa servirá como tema; pero el vendedor tiene que establecer esta liga común desde muy temprano en la presentación de ventas. Esto no sólo relaja al cliente, sino que pone al producto que se está vendiendo en la posición de tema secundario. Esto hace que el cliente baje la guardia un poco, porque no tendrá que ponerse a la defensiva hablando de alguna cosa que no tenga relación con la venta. Este nexo común será una especie de trampolín para el vendedor posteriormente en la presentación de ventas y un buen instrumento igualador entre el cliente y el vendedor, puesto que ambas partes pueden relacionarse con el tópico común. El vendedor siempre debe utilizar esto en grado máximo.

4. Cinco mil y una palabras a la esposa. Al hablar a un cliente conjunto (marido y esposa), si usted pronuncia cinco mil palabras al esposo, es mejor que dirija cinco mil y una palabras a la señora. La esposa es la parte más importante del equipo compuesto por marido y mujer. ¿Qué no comprará el hombre si su esposa lo quiere seriamente en realidad?

El vendedor puede incluso llegar tan lejos como dirigirse únicamente a la esposa y no pronunciar una palabra al marido. Esto suena ridículo, pero es cierto. Ningún hombre permitiría a un extraño hablar a su esposa y no escuchar cada palabra que se está pronunciando. Incluso si el marido no se muestra interesado, créame usted, está escuchando al vendedor. . . y lo hace con toda atención. Así, cuando el vendedor habla a una pareja de mario y mujer, deje que la conversación vaya en un 49% al marido y 51% a la mujer.

5. Regla secreta. He aquí cuatro reglas fundamentales que, si se usan adecuadamente, nunca dejarán de lograr una venta.

(Regla A) Para que al cliente le simpatice el vendedor, a éste debe primero agradarle el cliente.
(Regla B) Si al cliente le agrada el vendedor, escuchará todo lo que éste le diga.
(Regla C) Si el cliente escucha al vendedor, creerá en él.
(Regla D) Si el cliente cree en el vendedor, comprará. PUNTO.

Para ilustrar esto, permítaseme tomar cada regla por separado y explicar cómo funciona.

Regla A. El vendedor tiene que examinar perfectamente y a fondo al cliente y descubrir algo que realmente le agrade respecto a él. Podrían ser sus hijos o algo que el cliente haya logrado, cualquier cosa que sea. Pero tiene que haber sinceridad por parte del vendedor. Si es falso, el cliente lo percibirá y todo está perdido. El vendedor puede y descubrirá algo que le agrade del cliente, podría tomarle unos cuantos segundos o podría llevarle treinta minutos pero el cliente seguramente posee alguna cualidad agradable y el vendedor está obligado a descubrirla. Una vez que se ha logrado esto, el vendedor debe lisonjear al cliente por esa cualidad. Esto hace que el cliente se sienta grande, porque sabe que el vendedor ha hecho ese cumplimiento con sinceridad. (Nota: el cliente sabe cual es su cualidad agradable y se sentía orgulloso de ella antes de conocer al vendedor maestro, por lo que puede perfec lamente decir si el vendedor es sincero o no. Esto logra una cosa básica: hace que de inmediato le agrade el vendedor. No hay modo de fracasar.

Digamos que usted conoce a alguien que arrebata bolsos ancianas y roba bicicletas a los niños: una verdadera rata. Muy bien, digamos que este tipo malo se presenta donde usted está y dice que en realidad usted le simpatiza y es sincero; luego se aleja y se pierde en el camino. Sin importar lo que todo el mundo diga respecto a lo malo que es, no hay forma en que a usted personalmente le desagrade. Piense en retrospectiva y vea si alguna vez le ha desagradado alguien a quien genuinamente usted le simpatizab Simplemente no puede hacerlo. El cliente automáticamente simp tizará con el vendedor si primero a éste le agrada el cliente.

Regla B. Este paso es fácil, porque el cliente ahora simpatía al vendedor. Por tal razón le escuchará con más atención y tendrá la mente abierta a lo que oiga.

Regla C. Es aquí donde el cliente comienza a creer en el vendedor, simplemente porque está escuchando y también debido a la entusiasta presentación que el vendedor hace.

Regla D. Esta es la fase final, cuando el cliente compra porque cree en el vendedor y en lo que éste dice.
Todo el secreto está comprendido en estas cuatro palabras: AGRADAR, ESCUCHAR, CREER y COMPRAR. Esta regla es tan cierta que no puede enfatizarse lo suficiente. Si se sigue correctamente, no fracasará.

6. Acabe con el argumento de "tengo que pensar sobre ello", antes de que se pronuncie. Esta es una forma segura de nunca dejar que el cliente diga al final de una presentación de ventas: "tengo que pensar sobre ello". La siguiente aseveración tranquilizará al cliente y bajará todas las defensas que éste haya creado antes de iniciar la conversación de ventas. Esta declaración de apertura funcionará en toda ocasión, si se ejecuta apropiadamente. El mejor modo de ilustrar esta observación de apertura, es mostrarla como si la estuviera haciendo un vendedor.

—Señor y señora Smith, mi nombre es Sam Johnson. ¿Me permiten llamarles por sus nombres de pila de Bob y Mary? Ustedes pueden llamarme Sam. ¿Saben ustedes? La palabra "señor" me atemoriza. Ustedes saben que soy vendedor y que voy a tratar de venderles algo ¿correcto? Bueno, les diré lo que vamos a hacer. Voy a hacer un trato con ustedes y creo que les va a agradar. No voy a tratar de venderles una cosa. Lo prometo. Todo lo que voy i hacer es decirles por qué otras personas compraron. Si ello tiene ientido para ustedes y les agradó o si creen que resulta ventajoso para ustedes y su familia y encaja dentro de su presupuesto, entonces pruébenlo y cómprenlo. Mantengan su pie en la puerta.

Pero si no les agrada o no creen que se trate de un buen artículo para su familia o no entra dentro de su presupuesto por el momento, entonces no lo compren. Ahora bien ¿es eso bastante justo?

El cliente contestará a esta pregunta con un "Sí, me parece justo", en toda ocasión. Pero el cliente en realidad está diciendo que dará a usted tanto un sí como un no al final de su presentación de ventas. Esta declaración de apertura también hace que el cliente se relaje, porque no se le está vendiendo nada: meramente está escuchando las razones por las que otras personas compraron.

Para el modo de pensar del cliente, esto los libera del gancho y, por tanto, relaja sus defensas.

Cuando usted dice: "Entonces pruébelo y cómprelo. Mantenga su pie en la puerta pero, si no les agrada, etcétera. . ." usted debe poner énfasis en la palabra pero y seguir hablando. No haga pausa en este momento crítico o el cliente interpondrá una palabra que arruine toda la presentación. No permita que se rompa el tren de pensamiento.

Este tipo de diapasón de frente y final, es una magnífica forma de canalizar al cliente y hacer que baje la guardia. El cliente nunca espera una declaración como "voy a tratar de vender a usted algo, ¿es correcto?" Esto coge al cliente fuera de balance en toda ocasión.

7. Grados de amistad. Existen diferentes grados de amistad y un experto vendedor tiene que establecer una relación amistosa con el cliente dentro de cierto tiempo.

Para entender este elemento de tiempo, examinemos tres diferentes grados de amistad y veamos en qué forma cada uno de ellos puede ayudar al vendedor a lograr una venta. El primer grado de amistad es leve, pero funciona. Entre más ascendamos en grados, más solidaridad posee la relación.

Primer grado de amistad: esta amistad puede crearse temprano. Las personas se aman a sí mismas; por lo tanto, háblese de ellas y los muchos éxitos que han tenido, lisonjee sus egos, pero siempre con genuina sinceridad. (Esta es una forma poco profunda para hacer que usted le agrade a alguien, pero funciona.)

Segundo grado de amistad: este tipo de amistad puede cultivarse si el cliente ha conocido al vendedor desde hace algún tiempo y ambas partes han pasado juntos buenos y malos momentos. Este tipo de amistad se basa en la confianza y respeto mutuos, pero tiene que fundarse en sucedidos y necesita tiempo para desarrollarse.

Amistad de tercer grado: este grado de amistad existirá cuando ambas partes se han conocido durante mucho tiempo o toda la vida. Esta relación comparte un terreno común en que ambas se conocen perfectamente entre sí y todos sus hábitos buenos y malos. Y todavía ambas siguen siendo amigos. Esta amistad durará muchas, muchas penurias, porque se basa en una historia antigua de amistad. ¡Este grado de amistad con el cliente es de la más alta calidad y el que más perdura!

El vendedor necesita tiempo para fincar una amistad con el cliente y el tiempo por lo regular no está de parte del vendedor.

Al lograr tanta intimidad como sea posible con el cliente en un periodo limitado, el vendedor puede hacer algo bastante sencillo: puede identificarse con el cliente, compartir una experiencia común y relacionarse con una creencia común, como religión y política, esto creará una amistad que es más

profunda que el "nivel de amistad de primer grado" y se expandirá hasta el "nivel de amistad de segundo grado" dentro de un corto lapso.

B. Técnica de espejo. Esta es una forma de controlar al cliente en cualquier manera que el vendedor quiera. Es un proceso difícil, porque requiere total concentración por parte del vendedor. Si el vendedor usa este método con todo cliente con quien hable (digamos que ve a tres o cuatro clientes cada día), el vendedor se sentirá completamente exhausto al final del día. Esta técnica de espejo funciona en toda ocasión, mas no es sencilla.

He aquí la forma en que se usa: cuando un vendedor se mira en un esepejo, se ve a sí mismo en un reflejo perfecto; si sonríe, también lo hace la imagen en el espejo. El mismo tipo de reflejo funciona con el cuente. El vendedor debe imaginar el rostro del cliente como si fuera un espejo que refleja el rostro del vendedor. Si el cliente está sonriendo, es porque el vendedor está sonriendo; si el cliente se ve triste o infeliz, es porque el vendedor está reflejando esa imagen precisa. El vendedor puede mirar al cliente directamente a los ojos y producir cualquier expresión que quiera contemplar en la cara del cliente. Esto es absolutamente cierto, pero requiere una total concentración por parte del vendedor. Este método es un juego completamente mental y funciona. El vendedor también puede controlar las impresiones mentales del cliente, porque éste está escuchando al vendedor con gran intensidad y se siente totalmente interesado. Esto hace fácil para el cliente reflejar las mismas expresiones e impresiones que produce el vendedor. (Recuerde que el cliente está haciendo esto de modo subconsciente y ni siquiera se da cuenta de lo que ocurre). Claro está que este método tiene que practicarse muchas veces, pero cuando el vendedor se acomoda con la técnica, se convierte en una poderosa arma de cierre.

9. Eslabone su presentación de ventas. Cuando un vendedor habla a un cliente, tiene que eslabonar su tono a un ritmo agudo, claro y vivaz. Si el vendedor habla con lentitud y arrastra sus palabras y oraciones, el cliente tiene que mantener el mismo ritmo que el vendedor para prestar atención. Así, si la presentación de ventas es lenta y relajada, el cliente va a estar escuchando de una manera lenta y relajada. Entonces, cuando el vendedor solicita del cliente una decisión de compra, el cliente automáticamente contestará: "tengo que pensar sobre ello". Esto ocurre debido a que el vendedor eslabonó al cliente para una decisión lenta y relajada. Todo es culpa del vendedor y éste se sorprende diciendo: "¿qué ocurrió? ¿dónde estuve equivocado?"

(Nota: con clientes de edad madura, es menester una presentación relativamente lenta y deliberada; pero no estamos hablando respecto a eso ahora, sino que hablamos sobre el cliente ordinario de edad media.)

El cliente tiene que estar atento o no entenderá lo que se está diciendo. Así, exactamente como en la "técnica de espejo", el vendedor puede controlar al cliente a través de su voz y sus patrones de lenguaje. Si el vendedor utiliza una presentación aguda, vivaz y rápida, el cliente tiene que mantenerse atento a fin de no perderse o quedarse atrás en la conversación. Tampoco use una presentación acelerada y furiosa: utilice cierto ritmo y prosiga de una manera comprensible, con entusiasmo y frescura. El vendedor puede mantener a un cliente alerta, despierto y excitado con este tipo de control de lenguaje.

Un vendedor puede aletargar a un cliente y hacerle entrar en la indiferencia o simplemente aburrirle por completo, si usa un diapasón lento, de tono bajo y arrastrado. El vendedor tiene que darse :uenta del hecho de que está eslabonando la mente del cliente a su aropio lenguaje y patrón de voz. Si quiere

tener un cliente atento, alerta y que le escuche, entonces es mejor que él mismo mantenga una actitud atenta y alerta. De este modo el cliente tomará una decisión de compra cuando el vendedor la solicite, porque está eslabonado de ese modo desde el principio de la presentación de ventas.

10. Cree emoción. Para mantener control de un cliente desde el principio de iniciar una plática de ventas hasta que se cierre, el vendedor puede depender de una poderosa palabra: emoción. Si un tendedor usa esto correctamente y la crea, siempre tendrá un auditorio cautivo en el cliente. La emoción producirá algún tipo de acción en un cliente en toda ocasión. La emoción producirá la decisión de compra y la emoción reaccionará a lo que se está diciendo; la emoción puede producir fuerzas amistosas u hostiles. No me importa con qué frecuencia el vendedor haga uso de este instrumento de cierre, siempre debe utilizarlo con respeto.

El vendedor debe procurar relacionarse con los problemas de un cliente y establecer un nexo con él, utilizando la emoción. Para ilustrar el efecto de la emoción: el vendedor puede demostrar emoción pensando en algo triste o descorazonador en su propio pasado. Luego, trabajando con algunas lágrimas, el vendedor puede hacer su relato al cliente e instantáneamente con ello logra un auditorio cautivo. A los clientes les encanta pensar que conocen al vendedor real y tal cuento triste y emocional logrará esta sensación. Cuando un cliente escucha un relato lo relacionará con el vendedor mucho mejor y entonces bajará su guardia un poco más.

El vendedor también puede utilizar como palanca adicional a los hijos del cliente, su amor por su familia y preocupación por su futuro. Todo cliente quiere lo mejor para su familia y un buen vendedor debe usar esa gran emoción para lograr alguna acción por parte del cliente. Créalo. Funcionará.

Muchos libros sobre ventas se mantienen lejos del uso de las emociones como palanca. Debido a que las emociones son los más poderosos movilizadores del hombre, el vendedor debe ser sumamente cuidadoso cuando utiliza este instrumento con un cliente; pero puede y debe usar las emociones con inteligencia. El vendedor siempre debe tener en mente que un cliente no comprará si está herido o desquiciado por la emoción; pero comprará si ve una buena razón, mostrada a través de la emoción.

(Nota: la emoción puede expresarla el vendedor a través del control de su voz: suave y deliberada o excitada; su contacto de ojos: con lágrimas para la tristeza o felicidad; y sus expresiones faciales que reflejen los sentimientos emocionales que se necesiten en un momento determinado, bien sea de felicidad, tristeza o preocupación.)

Otra cosa más que el vendedor debe recordar respecto a emociones: el amor, el temor y la autocompasión son los factores más poderosos que constituyen el campo de fuerza emocional de un cliente.

Sam dijo que puesto que ya vimos diferentes formas de controlar a los clientes en diferentes situaciones de ventas, a través de la manipulación de la" mente, nos encontrábamos listos para estudiar cómo escuchan los clientes una presentación de ventas.

B. Distintos niveles de escuchar de los clientes

Antes que nada, el vendedor debe entender los tres diferentes niveles de escuchar de un cliente. Esta comprensión es básica nunca puede enfatizarse demasiado.

Los tres niveles distintos de comprensión y forma de pensar que el cliente exhibirá durante una presentación de ventas, son:

1. Primer nivel. El cliente oye únicamente sonidos del vendedor. No palabras, sino ruidos. La razón es que el cliente no se está concentrando en la conversación, sino simplemente deja que los sonidos penetren por un oído y salgan por el otro.

2. Segundo nivel. El cliente oye las palabras y oraciones del vendedor y entenderá lo que se está diciendo, pero allí termina todo. La conversación con el vendedor simplemente no hace mella en el cliente.

3. Tercer nivel. El cliente oye lo que el vendedor está diciendo, entiende lo que se dijo y luego, y es la parte más importante de todo, piensa sobre lo que se dijo. Este es el nivel de escuchar que el vendedor debe inspirar en su cliente, puesto que si el cliente se encuentra en cualquier otro nivel no habrá venta alguna. Si se logra una venta con el cliente en el primero o segundo niveles, lo más probable es que ésta se cancele cuando el comprador llega a su casa, todo en virtud de que compró el producto sin entenderlo por completo.

C. Por qué no compra un cliente

(A) No le gusta el producto.
(B) No cree al vendedor.
(C) Tiene alguna razón personal o problema invisible.
(D) No puede permitirse comprar el producto.

Objeción A. El vendedor debe resolver este problema con una buena actuación, persuasión, ventaja de propiedad y psicología en reversa. (Estudiaremos la psicología en reversa durante el cierre, más adelante en este capítulo.) El vendedor puede vencer la objeción. A. Si no se hace una venta debido a la objeción A, es culpa del vendedor.

Objeción B. El vendedor puede resolver este problema usando material impreso, testimonios de clientes, informes de consumidores y resultados reales de prueba del producto. El vendedor siempre tiene que ser veraz y sincero, tener interés en las necesidades del cliente y una genuina fe en su producto. Si la venta no se hace debido a la objeción B, también es culpa del vendedor.

Objeción C. El vendedor puede conquistar esta objeción descubriendo el problema del cliente gracias a la amistad, interés, comprensión y simpatía. El vendedor debería ayudar con el problema y buscar una solución para el cliente. Está obligado a leer entre líneas para entender lo que el cliente le está diciendo realmente. No es sino hasta que el problema queda al descubierto y se ha encontrado su solución, que puede hacerse la venta. No antes. Si no se logra la venta debido a la objeción C, también es culpa del vendedor.

Objeción D. El vendedor debe hacer una cosa cuando siente que ha agotado todos los caminos para cerrar con un cliente. El vendedor nada más debe reconocer que el cliente no puede permitirse comprar el producto; debe aceptar esto como un hecho y creer que ha hecho su mejor esfuerzo. El vendedor nunca debe disgustarse con el cliente por esta condición o quemarse; en vez de ello, debe desear al cliente lo mejor e indicarle que, cuando se encuentre en mejor situación económica, por favor regrese y lo vea. Esto hará que el cliente se sienta más cómodo y permita que el vendedor demuestre un poco de

clase. El vendedor no puede hacer dinero para el cliente, por lo que si se pierde una venta debido a la objeción D, ello no es culpa del vendedor.

Todo lo anterior podría parecer como si estuviera predicando y en realidad no tengo la intención de pronunciar un sermón; pero en este punto conviene hacer una observación. Acabo de mencionar el quemar al cliente: hacer que enloquezca debido a emociones : o intimidación. La cosa que debe recordar el vendedor es esa: si usted tiene un frasco de vidrio conteniendo ácido sulfúrico y quiere destruir algo, derrame el ácido sobre ello y quedará arruinado. Pero el interior del frasco que contenía el ácido sulfúrico ha resultado más dañado que el objeto que se quería destruir. Lo mismo es cierto para un vendedor que intencionalmente quema a un cliente. El vendedor podría desquiciar al cliente, pero él será el único que en realidad sufra, porque él será el desquiciado y todavía tiene nuevos clientes a quienes enfrentarse, mientras que el cliente que se acaba de quemar se levanta y se quita del camino.

En relación con las cuatro objeciones del cliente, únicamente una, la objeción D, está fuera del control del vendedor. Es decir, las otras tres objeciones podría haberlas vencido. Así, el vendedor maestro debe ser capaz de resolver el 75% de las objeciones suscitadas.

Ahora bien, así es como son lo blanco y lo negro. El vendedor experto puede vender más que cualquiera, en cualquier lugar y en :ualquier momento, mediante la manipulación psicológica, juegos de cabeza y conocimiento. Lo único que tiene que hacer es pensar.

D. El vendedor maestro y sus reglas

Sam me enseñó una firme regla asociada con la guerra psicológica y el control del cliente. Pocos vendedores piensan sobre ella y la reconocen, pero es de vital importancia. El vendedor maestro debe prever de antemano todas las preguntas que el cliente va a hacer respecto al producto y tener lista todas las respuestas. El vendedor experto también debería saber más que el cliente sobre los puntos buenos y malos del producto.

El cliente se encuentra con el vendedor en un terreno no familiar, por la sencilla razón que no conoce los métodos de presentación de éste. El vendedor conoce las reglas y maneja todo el asunto. Por tanto, el cliente se halla en gran desventaja.

En este momento empieza el concurso entre el vendedor y el cliente. Si éste gana y no hay venta, significa que el vendedor perdió el control.

Con todas las ventajas que el vendedor tiene sobre el cliente, ¿no sería lógico que ganara? Claro está que sí. El vendedor tiene la mano ganadora desde el principio y sólo la misma razón indica que debe ganar.

E. Esa arma llamada psicología en reversa

Cuando hablamos respecto a manipulación psicológica, tácticas de guerra y juegos de cabeza, existe un poderosísimo método que el vendedor puede y debe emplear. Este método de venta es un fenómeno por sí mismo y una de las más poderosas armas de cierre con que el vendedor experto cuenta es la psicología en reversa.

El vendedor puede vender tanto como quiera, en tanto lo quiera, usando la psicología en reversa. Pero

tiene que saber en qué forma funciona y cómo prepararse para utilizarla. Para hacer uso de la psicología en reversa, el vendedor necesita conocer todo otro método de cierre para atrás y adelante. El vendedor no puede usar el método de psicología en reversa correctamente, si no posee un buen respaldo de conocimientos de cierre. (Nota: un vendedor podría usar la psicología en reversa en una ocasión de cuando en cuando y salir con ella sin tener un completo respaldo de cierre de ventas. Pero el mismo vendedor no podría utilizar este método uno y otro día, porque empezaría a perder muchísimas ventas y no entendería la razón para ello.)

La psicología en reversa funciona de esta manera:

Los clientes se dan cuenta de que en cada situación de ventas, el vendedor hará una presentación de ventas positiva y agresiva. El cliente, pues, está alerta y bien engranado para esto. Al hacer exactamente lo opuesto, el vendedor logra desarmar y destruir por completo la resistencia del cliente.

Por ejemplo: el vendedor debería enfrentarse al cliente con un saludo positivo y asumir una actitud impasible desde ese momento en adelante. El vendedor no debería mostrarse rudo o adoptar una actitud de "no me importa", sino que debe actuar como si no fuera algo importantísimo el que el cliente compre o no. El vendedor debe dar a conocer al cliente que las ventas van perfectamente y debería actuar como si hubiera gozado de un magnífico día de ventas. Debe explicar su producto de una manera sencilla y con soltura, con un aire de satisfacción y contento. Esta presión tiene que imbuirse en el cliente o no funcionará el método de psicología en reversa. (El cliente tiene que creer en el vendedor y pensar que en realidad no le preocupa mayormente obtener una venta).

El vendedor debe contestar con calma a cada pregunta que le formule el cliente y no dar muestras de ansiedad. Simplemente debe mostrarse político, frío y reservado.

Lo que esto hace para el cliente es increíble. El cliente no puede entender este proceder y en toda ocasión permanecerá con la guardia baja, porque no está preparado para una actitud indiferente por parte del vendedor. El cliente no puede contender con un oponente, puesto que el vendedor no está actuando como tal.

Así pues, el cliente se encuentra por completo fuera de balance. Esto hace que se ponga más alerta y atento, puesto que está tratando de descubrir lo que en realidad está ocurriendo en la mente del vendedor. Mucho más atento que si el vendedor hubiera usado cualquier otro tipo de enfoque de ventas.

El cliente entonces empezará a pensar que el producto es mucho más especial que lo que el vendedor está dejando escapar y j comenzará a venderse a sí mismo el producto. El cliente dejará que su imaginación se ponga a trabajar y ese es uno de los mejores j instrumentos de ventas que se conoce.

Todo esto va a contribuir a la codicia y al ego del cliente. Los ¡compradores no quieren perderse de algo bueno o algo secreto que •les beneficie. De tal forma, cuando el vendedor actúa como si no ¡fuera el fin del mundo el que el cliente no compre, éste entonces fse tornará más inquisitivo, atento y agresivo en su actitud.

La razón para que un vendedor que no posea un respaldo com-to para el cierre de ventas no pueda usar la psicología en reversa ios los días, es ésta. . . un vendedor verá a muchos tipos diferentes de clientes y si actúa en forma negativa hacia cada uno, tratan-de usar la psicología en reversa en todo momento,

él mismo se sentirá negativo y genuinamente lánguido. Ofrecerá un atajo para diente (no dando la presentación de ventas completa) o actuará modo tan inverso en su plática, que el cliente piensa que al ventor en realidad no le importa y entonces se saldrá.

Para usar la psicología en reversa el vendedor maestro tiene ae saber cuándo conviene ser positivo y agresivo con el cliente ra obtener una venta. Si el vendedor no cuenta con un respaldo cierre bien redondeado, no sabrá cuándo dejar de ir en reversa cuándo acelerar el cierre. La psicología en reversa es una magní-ca arma, pero el vendedor tiene que conocer los elementos bási-icos antes de poder usar este método de cierre de ventas tan especial.

F. Los clientes y el dinero

Sam hizo una observación respecto al dinero y los clientes, que fcxplicaba un modo de pensar que tenía sentido. Sam me hizo ver que la única razón para que un cliente no compre el producto que le ofrece el vendedor, si está perfectamente convencido de su bondad, sería la objeción del dinero. En otras palabras, si el cliente quiere o no desembolsar su dinero.

Para ilustrar esto, digamos que estamos regalando viejos Volkswagens en una esquina y lo único que la gente tiene que hacer es remolcar los autos para llevárselos. No hay recoveco alguno, no se necesita dinero, sino sólo llevarse el carro y recibir gratis la factura de compra. No me importa qué tantos Volkswagens teniamos en esa esquina: al cabo de una hora no quedaría ya ni un solo automóvil. Cada uno de ellos habría desaparecido, hasta en el caso de que la gente tuviera que empujarlos a mano para llevárselos. Si algo es regalado, será aceptado.

Esto también es cierto en el caso de las ventas, con la única diferencia: el dinero. Si un vendedor obsequiara su producto, no le quedaría ni uno solo al final del día. Puesto que el dinero es el único obstáculo, el vendedor debe simplemente justificar el costo del artículo para hacer su venta. El cierre de ventas es así de simple cuando se llega al meollo, a los detalles engorrosos. Pero para hacerlo llegar a ese nivel y cerrar la venta, el experto vendedor debe hacer acopio de todo su conocimiento y técnicas de manipulación psicológica.

En esta sección del capítulo, vamos a examinar algunas notas y recordatorios que se deben usar cuando se halla uno con un cliente. Estas notas son tácticas de cierre que mantienen a usted con el control. La siguiente información debería verse como una lista de juegos de cabeza para el vendedor.

G. Notas tácticas sobre la manipulación psicológica

1. Tocar a la gente. Use sus manos para tocar las manos y brazos de ellos, haciendo contacto de tocamiento personal. Esto hace que la gente muestre mayor atención y los acerca más a usted. Use sus manos y sus dedos para explicar y apuntar; esto ejerce un efecto hipnótico en el cliente. (Hay que utilizar este proceder con discreción y cortesía). El tocamiento es la forma más básica de comunicación; el hablar es el segundo grado de comunicación.

2. Nunca utilice una pluma o un lápiz rojo para vender a un cliente. Esto hace que subconscientemente el cliente piense: detente (al rojo por lo regular se le asocia con peligro). No porte ninguna ropa roja o ponga marcas rojas en su material de ventas. Siempre que sea posible, utilice azules y verdes, pues son más relajantes tanto para usted como para el cliente.

3. Recuerde: "si usted los confunde, los pierde". El vendedor siempre debe mantener simple su presentación de ventas.

4. Nunca se queje de su cliente: estará derrotado antes de empezar. Siempre piense en forma positiva sobre él y entre a su despacho sabiendo que obtendrá la venta.

5. Usted podría tener un millón de problemas, pero nada le hace sentir mejor que una venta. Un vendedor puede curarse de todos sus males con sólo lograr una pequeña venta: esa sola venta crea otras y así se suceden de ahí en adelante.

6. Cuando usted está haciendo una presentación de ventas, siempre mueva la cabeza afirmativamente. Esto imparte a su cliente una actitud de "sí" positiva. El cliente reaccionará subconscientemente asintiendo también con la cabeza. Esta es parecida a la técnica de espejo y funciona en ventaja del vendedor en toda ocasión. (Nota: sea sutil cuando use este movimiento de asentimiento positivo con el cliente; no sobreactúe. Si el cliente se da cuenta de que usted lo está haciendo (o incluso si no se percata), pensará que usted está loco.)

7. Si está lloviendo, nevando o es simplemente un día melancólico, por lo regular usted venderá. La mayoría de la gente piensa que usted necesita tener un clima bello, cielo azul, pájaros cantando y todo lo demás para lograr que el cliente se encuentre en un jbuen marco mental. Pero en un día malo el cliente probablemente no tenga ninguna otra cosa que hacer, por lo que estará dispuesto a dedicar más tiempo al vendedor. El cliente no tendrá tantas disecciones en un día frío o lluvioso como las tendría en un día soleado, por lo que se mostrará más atento. Esto permite a usted màs control y tiempo con el cliente, haciendo que la venta sea un poco más fácil.

8. Si usted crea o hace que el cliente sienta cierta tensión nerviosa durante o después de la presentación de ventas, en toda ocasión se perderá una venta.

9. Usted tiene que colocarse en el mismo plano en que se encuentra el cliente. Debería hacer o decir algo al cliente que le permita acercarse a él. Por ejemplo, si el cliente conduce un camión, también lo hace el papá de usted; si es un soldador, también su papá lo es, etcétera. El cliente necesita alguna base común para sentirse cómodo con usted.

10. Usted siempre debe comunicar al cliente un secreto, alguna información que nadie más conozca. A los clientes les encanta pensar que saben algo especial, asi'pues usted debe permitirle compartir algo, sin importar lo que sea. Diga al cliente que el secreto j no debe hacerse público y, créame, el cliente no lo revelará.

11. Ningún cliente, sin importar si tiene mucho dinero o si no lo tiene, es pobre. Toda persona con quien usted hable es rico en alguna forma. Podría consistir en los hijos del cliente, su salud, su pasado o sus sueños; pero todo cliente posee algo que vale más que el dinero y usted debe saber apreciarlo y percatarse de este hecho.

12. Usted debe estar alerta al estado de humor del cliente. Debe ser capaz de leer entre líneas y saber si el cliente está sub o sobre -rreaccionando a una situación normal. (El cliente quizás tuvo un altercado con su esposa o se disgustó con sus hijos precisamente antes de encontrarse con usted.) Usted debe descifrar su estado de ánimo e introducir un ajuste apropiado en su presentación de ventas.

Este ajuste permitirá tanto a usted como al cliente sentirse más cómodos y receptivos.

13. Usted nunca debe permitir que la pareja de clientes (marido y mujer) se enfurezcan uno contra otro. Debe hacerles sentir que la decisión de compra es un convenio de cincuenta y cincuenta por ciento entre ambos. Siempre debe ser una especie de arbitro y mantener a ambas partes involucradas en la venta. Si usted pierde control sobre una de ellas, en la mayoría de los casos se perderá la venta. (Esto se estudiará con más detalle posteriormente en este libro).

14. Usted está vendiendo a una pareja de compradores (marido mujer); es usted el que está contra ambos, es decir, uno contra dos. Pero durante la presentación de ventas, cuando usted empiece a triunfar sobre uno de los clientes, se convierte en dos (vendedor y cliente) contra uno (cliente). Esto crea más presión en el cliente restante y la venta está más cerca de consumarse. (Nota: si usted tiene a más de una pareja con qué tratar, resulta obvio que va a serle más difícil controlar la situación. Usted debe usar el mismo procedimiento como cuando se trata de marido y esposa. Todo lo que tiene que hacer es triunfar sobre un cliente cada vez, hasta que ías probabilidades estén a su favor.)

15. Los clientes suelen ser personas suspicaces. Si no entienden algo, hay muchas probabilidades que no lo mencione a usted. El diente únicamente lo pensará en su interior de algún modo nega-":vo. Esta idea negativa permanecerá encerrada en su mente y se : invertirá en un obstáculo invisible para usted. Muchas ventas i i-e pierden debido a esta pregunta que no se hizo y no se contestó. I La solución es dar respuesta a todo lo que usted piense que podría la duda en la mente del cliente, de frente y voluntariamente. Por ejemplo: explique por qué usted no tiene placas de ese estado su automóvil, si usted está vendiendo fuera de su ciudad; o por aé está concediendo tal descuento sobre un artículo. Usted debe splicar su posición en la compañía y cualquier otra cosa que pu-iera ser una objeción oculta en la mente suspicaz del cliente.

16. Esta es una buena idea que todo vendedor debe recordar: cliente que es difícil de cerrar y quiero decir, realmente difícil tiene que haberle vendido alguien en alguna ocasión. El cliente tiene traje, una casa y un automóvil. Así pues, hay alguien que pudo lograr el cierre. ¿Es ese alguien mejor que usted?

17. Usted nunca debe usar anteojos obscuros para sol ni en el interior ni en el exterior, cuando está hablando con un cliente. Usted tiene que ver sus ojos para calibrar su sinceridad. Si el clien-no puede palpar sus verdaderas expresiones faciales, pensará uc usted está ocultando algo o que hay algo turbio en su producto, mismo es cierto en el caso del cliente. Usted debe procurar también ver los ojos del cliente. Si éste está usando anteojos para sol, puede hacer que se los quite diciendo simplemente; "Tengo un par de anteojos exactamente iguales a los suyos, ¿puedo verlos? o "Realmente me gustan sus anteojos, ¿puedo verlos?" Luego, una vez que usted los tenga en su poder, aparente examinarlos y pronuncie algún cumplido y consérvelos. No se los devuelva al cliente. (Esto puede nacerse con toda cortesía y sutileza sin que nadie se ofenda.)

19. Es buena idea decir al cliente que él es la parte más importante de la compañía de usted y que ésta nada sería sin él. Debe hacer ver que el cliente viene primero y será siempre el primero a los ojos de la empresa. La aseveración de "nosotros somos únicamente tan buenos como nuestra gente", hará maravillas en el cliente. Usted siempre debe trabajar sobre el ego del cliente.

20. Usted debe construir un sueño para el cliente, sueño que encaje dentro de sus propias metas personales. Cuando usted ha establecido esta visión para él, ya puede proceder al cierre, usando la

emoción para relacionarla con el futuro del cliente y el bienestar de su familia.

21. Cuando usted está haciendo una presentación de ventas y el cliente contesta a las preguntas con "humms" (queriendo decir sí) o con un silencioso asentimiento con la cabeza, deténgase de inmediato y emprenda alguna acción. El cliente no está en realidad escuchándole. Usted tiene que hacer que el cliente pronuncie distintamente la palabra "sí"" o "no" en voz alta. El cliente puede entonces oírse en realidad responder y su mente subconsciente estará más alerta y percatada a lo que se está diciendo en el discurso de ventas. Esto puede lograrse diciendo en forma cortés: "No le oí" o "perdóneme, ¿qué dijo usted?"

22. Es correcto decir al cliente que usted es el mejor experto vendedor que hay. Para ello debe tener un aire positivo y usar todo su encanto al hacer esta aseveración. No lo diga con una actitud de displicencia. Si se maneja correctamente, al cliente no le importará. El cliente preferiría siempre encontrarse con el mejor vendedor que con alguno otro que sea un perdedor.

23. No arguya con el cliente. Tal vez usted tenga razón, pero ayudará a lograr la venta. En vez de eso, utilice un procedimiento de tacto y deje que el cliente se corrija solo. Usted podría ganar un argumento, pero perderá la venta a la larga. Además, si usted pierde un argumento y logra la venta con su comisión, ¿quién en realidad es el ganador?

24. Usted debe comprender que a través de toda la presentación de ventas, desde el mismo principio hasta el cierre, el cliente se abrirá más y más, dándole a conocer todo respecto a sí. En otras palabras, usted poseerá rnás municiones para usar contra el cliente en todo momento. Todo lo que tiene que hacer es mostrarse político, comprensivo y, lo más importante, escuchar. Tarde o temprano el cliente dará a conocer su debilidad.

25. Usted debe permitir que el cliente piense que se halla en el control, hasta cierto grado. Deje que el cliente crea que él es el que está en el asiento del conductor parte del tiempo. Si el cliente ve que usted tiene el completo dominio, se sentirá resentido y procederá a cancelar tan pronto como usted salga, aunque no sea por otra razón, sino recuperar parte de su autoestima.

26. En caso de que ocurra algo malo mientras usted está con su cliente (ejemplo: alguien dice algo rudo a otra persona y usted y su cliente lo oyeron sin querer), no lo pase inadvertido. Comente con el cliente al respecto y discúlpese por esa rudeza. Este acto hará que el cliente se sienta más cerca de usted, haciendo que usted y el cliente se unan de modo más estrecho.

27. Si alguien pregunta a usted: "¿Cómo van las cosas?" o "¿Cómo van los negocios?", contéstele que todo marcha perfectamente. Sea positivo. Esta actitud se transmitirá a otros y producirá una mejor atmósfera para ventas. No me importa si usted está tan enfermo como un perro, siempre debe proyectar esa actitud ganadora. Créalo o no, los buenos sentimientos que usted irradia en otros se reflejarán en usted y usted empezará a sentirse también mejor. (Nota: Usted tiene que trabajar más intensamente para ser positivo que para ser negativo. Para ilustrar este punto; un signo negativo requiere únicamente una marca para representarse (—), mientras que un signo positivo requiere dos (+). El signo positivo siempre requiere más esfuerzo que el negativo; pero tal esfuerzo se amerita. Esto es algo para recordar.)

28. Usted debe darse perfecta cuenta del arma de la intimidación en toda presentación de ventas. Por ejemplo: un cliente entra a una tienda de ropa en busca de una camisa para vestir. El cliente encuentra

una y pregunta qué tanto cuesta. El vendedor contesta al cliente que es una camisa muy costosa y que las más baratas se encuentran en el otro mostrador. Bueno, el cliente se enoja porque piensa que él vendedor cree que no puede permitirse la camisa más bonita y, para demostrarle lo contrario, compra diez camisas caras, en vez de una. Esto es un buen ejemplo de venta al cliente por intimidación. Existen muchas, multitud de formas de emplear la intimidación en el cierre de ventas y las estudiaremos posteriormente en este libro.

29. Convendría que usted usara relatos sobre terceras personas con un cliente. Esta es una excelente forma de ejercer verdadera presión sobre el cliente indirectamente.

Para hacer que su cliente se relacione con la tercera persona del cuento, use un comprador ficticio o real que se encuentre en el mismo nivel que su cliente. Asimismo, el cliente de tercera persona debe tener un problema u objeción similar. Luego muestre cómo se solucionó el problema de la tercera persona mediante una ilustración en el cuento. Este método es una maravillosa herramienta de cierre, siempre y cuando se haga apropiadamente. Pero usted debe mostrar sinceridad y genuina emoción cuando haga su relato. El cuento de tercera persona puede tener tanto un final feliz como malo, dependiendo de como uno lo necesite. Este método de cierre funciona, pero es mejor que el relato suene convincente o de lo contrario parecerá una broma.

30. Usted debe usar un pequeño grado de hipnotismo cuando hable con un cliente, en especial cuando está cerrando. Un modo de hacerlo es que esté por encima del cliente y esto puede lograrse usando sillas de diferentes alturas o sentándose al borde del escritorio. El factor principal es que los ojos de usted estén más arriba de los del cliente. Esto hace que éste se vea obligado a levantar la vista hacia usted. Subconscientemente el cliente se sentirá menos defensivo y más atento a sus palabras. En los cinematógrafos la panícula está elevada sobre el auditorio y la concurrencia se halla sentada en quieta concentración, mirando la película. Usted puede usar el mismo procedimiento y tener el mismo efecto sobre el cliente.

31. Debe comprender que usted puede sobrevender. Quizás esté demasiado entusiasta, demasiado excitado, con demasiado empuje y demasiado hablador. Puede en realidad atemorizar al cliente y hacer que se aleje. Debe usar la razón en el control, no sólo con el cliente, sino con usted mismo.

También puede perder una venta si exagera el producto. Puede mostrar demasiados hechos, dar a conocer muchos testimonios y demostrar el producto un gran número de veces. Todo esto hace que el cliente piense que usted está tratando de encubrir algo o intentando ocultar un defecto en el producto. Entonces nace una objeción invisible y la venta se pierde. Usted debe conocer el producto y a usted mismo lo bastante bien para saber hacer una presentación de ventas que esté bien balanceada, sea cómoda, controlada y entendible.

32. Si usted es más bajo, más alto, más delgado o más robusto que su cliente, menciónelo con un dejo de buen humor. Por ejemplo: si usted es chaparro y el cliente alto, diga: "¿Dónde juega usted profesionalmente?" o cualquier cosa que halague el ego del cliente.

Usted debe elevar al cliente hasta un grado o dos arriba de si mismo, haciéndole sentir especial y orgulloso.

Le convendría morarse de usted un poco para hacer que el cliente se coloque en el nivel que usted quiere. Cuando esto se logra, ya puede seguir adelante y pronunciar su alocución de ventas. El cliente

ya tendrá la mente abierta y estará atento, porque se sentirá en realidad un poco superior a usted. Pensará entonces que lo menos que puede r.acer es mostrar a usted un poco de cortesía y escuchar. (El clien-:e ni siquiera se dará cuenta de que fue la intención de usted hacerle sentir de esa manera desde el primer momento. Es allí donde rodo cae a su lugar y empieza la diversión. Cuando por último jsted le pide al cliente que compre, no puede decir "no", puesto que al hacerlo descenderá del pedestal en que usted lo colocó y i o querrá descender porque ha estado actuando el papel de grande frente a usted y, si baja aunque sea un grado o dos, se encontrará a su nivel donde sabe bien que usted le hará pedazos. Así, procurará mantenerse en ese nivel y comprará el producto. De este modo el cliente se ve atrapado sólo por su propio ego. Esto funciona en todas partes.

33. He aquí un pequeño recordatorio para todos los vendedores. Si usted no entiende su producto, ¿cómo puede hacerlo su cliente? Si usted no tiene fe en su producto, ¿cómo puede tenerla su cliente? Si usted no se siente feliz o excitado con su producto, ¿cómo diantres puede estarlo su cliente?

34. Usted no puede vender alguna cosa a cualquiera, si no puede entender al cliente. Es necesario que se dé tiempo para pensar qué es lo que puede conmover al cliente. Es indispensable que examine al cliente y busque el método más apropiado para él. A todo lo que se reduce lo anterior es esto: "no le es posible cerrar con un cliente si primero no lo ha abierto". Usted está obligado a abrir la mente del cliente y conocer su forma de pensar, antes de que le sea posible cerrar una venta.

35. El cliente no depende de usted: usted es el que depende del cliente.

Sam dijo que eso ponía término a mi lección sobre manipulación psicológica. Dijo que la guerra de juego de cabezas era en realidad mucho más compleja, pero ya tenía suficiente información respecto a ella para estar en aptitud de continuar mis estudios sobre vendedores maestros.

Sam resumió todo el material que había aprendido en esta lección con una aseveración que se grabó de modo indeleble en mi mente: "Un vendedor maestro es la persona que encuentra una solución positiva a los problemas del cliente, mediante la manipulación.

Capitulo Seis

VENDEDOR CONTRA CLIENTE

(Primer encuentro)

El dos de agosto empezó muy tristemente. En mi camino al trabajo en "Haciendas Vista Verde", se descompuso mi auto y, cuando lo logré poner en marcha, se reventó un neumático. Las demoras me hicieron llegar tarde y a "Gran Bill" no le gustaba que ninguna persona estuviera retrasada.

Cuando finalmente arribé a mi trabajo, Sam me estaba aguardando. Parecía estar particularmente feliz y excitado, todo lo opuesto a como yo me sentía. "Gran Bill" acababa de darme su sermón sobre la llegada tarde y ello no contribuyó mucho a mi moral.

Sam me llamó y me dijo que hoy iba a ser especial. No sólo iniciaríamos una importante lección de ventas, sino que por vez primera íbamos a estudiar el acercamiento inicial de los maestros vendedores

con el cliente y los procedimientos que se usan. Sam dijo que finalmente era tiempo de colocar juntos a los dos oponentes, vendedor y comprador. Ahora yo podría ver cómo el vendedor literalmente canaliza, programa y controla a su cliente, desde el primer contacto de ojos hasta el inicio de la presentación básica de ventas. Este era el momento donde todas las lecciones de ventas empezaban a encajar una con otra y entrar en acción.

Este era el tópico que yo había estado esperando: la primera reunión del vendedor con el cliente, uno a uno. Mi día había empezado en cierto modo fuera de su centro; ahora ya estaba ansioso y alerta para escuchar lo que Sam tenía que decir.

ESTRATEGIA DEL VENDEDOR (Plan de ataque)

Sam me dijo que la primera cosa que un vendedor debe hacer, aún antes de reunirse con su cliente, es establecer un plan de juego. El vendedor debe tener algún tipo de estrategia delineado en la mente, si quiere lograr una venta. Si el vendedor no tiene un plan de juego, bien podría pasar su cliente a algún vendedor novato y esperar lo mejor.

Estrategia de plan de juego simplemente significa que el vendedor ha preparado de antemano un plan de ataque para su cliente. El vendedor no sólo sabe en qué forma se enfrentará a su cliente, sino que conoce su inventario, su producto y a sí mismo, para atrás y adelante, mil por ciento. También sabe adonde va con su cliente y cómo llegar allí con plena confianza. De hecho, el vendedor ya ha vislumbrado una venta cerrada.

Las siguientes notas proporcionarán un fundamento básico sobre el cual construir un plan de juego y delinear las técnicas que un vendedor usa para prepararse a su enfrentamiento con el cliente, tanto física como mentalmente.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

1. Cincuenta por ciento positivo

Cuando el vendedor está con su cliente, la situación es de uno a uno. Nadie más se halla comprometido. El vendedor constituye cincuenta por ciento de la situación de ventas y el cliente el otro cincuenta por ciento. Con esto en mente, el vendedor procura ir a algún lado para estar solo, antes de reunirse con su cliente.

La razón para ello es simple: estando solo y abrigando ninguna otra cosa sino pensamientos agresivos, el vendedor puede prepararse un campo magnético positivo que le circundará por completo. Una vez que el vendedor se siente positivo, fuerte y cómodo lo suficiente, puede enfrentarse con el cliente por vez primera. Este campo de fuerza positivo alrededor del vendedor, siempre se transmitirá al cliente en alguna forma. Cuando el vendedor y el cliente se reúnen, la mitad positiva (el vendedor), siempre será más poderosa y dinámica que la mitad neutra o negativa (el cliente), porque las fuerzas positivas siempre son más vigorosas que las fuerzas negativas. Esta es una actitud mental que el vendedor debe

usar si quiere triunfar.

2. Conocimiento del producto

El vendedor debe conocer perfectamente su inventario, su lista de precios, su producto, los pagos mensuales, el plan de p-igos y otros hechos de la compañía, antes de enfrentarse al cliente. Cuando el vendedor tiene esta información perfectamente sentada, se sentirá más confiado y relajado. Esta autoconfianza se palpará cuando se encuentre por primera vez con el cliente. Un vendedor no puede tener plena confianza en sí mismo y sentirse bien equilibrado y con completo dominio, si no sabe de lo que está hablando. El cliente puede descubrir esta debilidad en el vendedor de manera inmediata y la venta estará perdida.

Sin un conocimiento pleno y detallado de su producto, el vendedor estará vulnerable a cualquier tipo de pregunta sobre detalles o de trampa que pudiera formular el cliente y esto con toda facilidad desbaratará la venta. El vendedor nunca debe estar en una posición en que se le pesque fuera de guardia.

3. Mírese en el espejo

El vendedor debe darse tiempo para pararse solo frente a un espejo, antes de reunirse con su cliente. Entonces debe examinar sus ropas, calzado, uñas, cabello y apariencia general, asegurándose de que no tiene mal aliento, caspa o mal olor en el cuerpo. Siempre debe aparecer impecable, bien acicalado y listo, si quiere lograr una venta. (Recuerde que el cliente no verá al vendedor como éste se ve a sí mismo)

Alguna otra cosa que es importante respecto a mirarse en el espejo: el vendedor debe verse y decirse a sí mismo que es el mejor vendedor que existe y que va a lograr una venta, no importa qué sea. ¿suena tonto? Pues no lo es. Un vendedor puede en realidad elevar su psique y crearse confianza con sólo mirarse en el espejo durante algunos minutos y decirse estas cosas. (Es una forma de autohipnosis que en verdad funciona). Sólo existe un usted, así pues, lo mejor que lo haga, lo máximo se sentirá. Nadie va a ayudarle a tener éxito.

El vendedor siempre debe recordar que es un actor alistándose para la escena con su cliente, por lo que si tiene la sensación de mariposas, es normal.

El vendedor debe relajarse un poco antes de reunirse con su diente, con sólo agitar los brazos a un lado y sobre la cabeza. Esto hará que se sienta más tranquilo y su sangre fluya mejor.

El vendedor debe presentarse al cliente con una apariencia magnífica y un aire de confianza. El espejo puede lograr precisamente eso para el vendedor.

4. Entusiasmo autocreado

El vendedor debe tener entusiasmo antes de reunirse con cualquier cliente. He aquí dos formas de crear este entusiasmo y excitación: puede sencillamente comenzar a dar golpecitos sobre la mesa con un lápiz o una pluma, acelerando poco a poco hasta que sienta que entra a la vida. Los mismos resultados pueden obtenerse si bate las manos una contra otra, lentamente al principio pero acelerando el ritmo. Todo este movimiento y ruido crea excitación en el vendedor y esta excitación es prima hermana del

entusiasmo.

El vendedor debe mantenerse alerta y con plena luz verde antes de encontrarse por primera vez con su cliente. Para lograr este marco mental, tiene que usar entusiasmo, excitación y pensamientos positivos. Estas cualidades siempre están disponibles al vendedor y están siempre a su lado; pero corresponde a él colocarlas allí y hacer uso de ellas.

5. Estrategia anterior al juego

Para establecer cualquier tipo de estrategia anterior al juego, el vendedor debe primero conocer su producto. Cuando se siente confiado de ese conocimiento, puede preparar su plan de ataque.

La estrategia preliminar se ilustra en el siguiente ejemplo: en vendedor ya sabe donde quiere sentar a su cliente o qué salón quie re usar para su presentación de ventas. Ya sabe qué artículo, modelo o lote de bienes raíces va a mostrar al cliente y también sabe la gama de precios con la que quiere trabajar o alrededor de ella. Ya posee toda esta información preparada y planeada, por lo que sabrá con exactitud lo que va a hacer y la forma de proceder. Tiene total control y confianza en sí mismo y esto se destaca. Con un plan de juego sólidamente preparado, el vendedor contará con un cimiento básico sobre el cual trabajar y construir. Ya entonces puede hacer al cliente una presentación de ventas organizada y comprensible, conduciendo al probable comprador en cualquier dirección que desee. Puede mostrar un artículo más caro u otro más pequeño, un modelo diferente u otros terrenos. No importa eso, puesto que el plan de juego básico fundamental del vendedor íiempre se revolverá alrededor de su punto focal.

Otro beneficio de contar con un plan de juego, es que el cliente también tendrá un punto de partida básico para comparar con 3tros modelos y precios que le muestre el vendedor. De este modo íl cliente puede escuchar toda la presentación de ventas dentro de iu propia perspectiva. Un plan de juego impide que el cliente se ¡ienta confundido y le proporciona un conocimiento somero y Dasico del producto.

El plan de juego del vendedor o estrategia anterior, no es otra cosa sino la habilidad que este despliegue para crear una situación de ventas controlada, antes de que se enfrente al cliente. El vendedor sabe qué pasos va a dar con su presunto comprador y posee suficiente conocimiento del producto para tener listos planes de respaldo, si es que se necesitan. Entiende la necesidad de una presentación de ventas sólida, con un fundamento predesarrollado sobre el que puede construir y expandir en cualquier dirección necesaria para lograr la venta.

Notas e ideas para el plan de juego

1. El vendedor debe recordar que él es quien dirige la función. Es la persona que asumirá el control y conducirá al cliente hacia la venta. El vendedor tiene que colocarse dentro de ese marco mental mostrar esa cualidad cuando se reúne con el cliente, mas nunca debe confundir esta actitud con la arrogancia.

2. El vendedor no debe pensar en otra cosa sino en la victoria cuando se enfrenta a su cliente. Debe presentarse a su primera reuión sabiendo que agradará al cliente y logrará la venta.

3. Un vendedor tiene que saber qué dirección va a tomar con su cliente y cómo mantener el control. No

puede distraerse con conversaciones secundarias y pequeñas preguntas o dejar que el cliente lo saque de balance.

4. El vendedor nunca debe tener un discurso de ventas envasado, ya que ello da la impresión de falso y estúpido. Su presentación básica de ventas debe tener un buen cimiento y ser flexible.

5. Cuando eleva su psique para un cliente, el vendedor debe decirse a sí mismo: "vas a usar todo de lo que dispongas para hacer la venta y nada menos; nada menos".

Sam me dijo que un vendedor que cuenta con un plan de juego perfectamente organizado y una actitud mental positiva, estaría listo para enfrentarse realmente al cliente.
Me hizo ver que una de las cosas primordiales para recordarse en esta lección, es que el vendedor está programando y controlando a su cliente desde el primerísimo contacto de ojos hasta que se consuma la venta; literalmente está cerrando con su cliente durante toda la presentación de ventas.

Acercamiento inicial del vendedor al cliente

1. Acercamiento y apretón de manos

Cuando un vendedor se reúne por primera vez con su cliente. debe caminar directamente a él de una manera firme y mesurada. adecuada y confiada. (Nota: nunca lleve nada en la mano cuando se aproxime por primera vez a un cliente, como una pluma, un lápiz o cualquier tipo de material de venta. Esto únicamente pon drá al cliente a la defensiva.) Cuando el vendedor pronuncia su primer saludo, debe echar una rápida mirada a toda persona que se encuentre en compañía del cliente, por pura cortesía y nada más.
El vendedor debe apretar las manos con firmeza y de modo agradable con el cliente y mirarle directamente a los ojos. No conviene emplear ninguno de los viejos trucos de apretón, cuando un vendedor amigo mío da la mano, suele dar un leve tirón hacia sí. sacando al cliente un poco fuera de balance. Piensa que esta maniobra le confiere cierto margen de control sobre el cliente desde el principio. Es un buen artificio, que algunas veces funciona; pero en la mayoría de los casos sus clientes se ofenden y sospechan lo que él está tratando de hacer.

Si el vendedor no está seguro en lo tocante a procedimientos de apretón de manos en el caso de señoras, grandes grupos, etcétera, o sólo de modales básicos, le conviene comprar un libro sobre etiqueta y empezar a aprender. Un vendedor debe conocer estas cosas si quiere mostrar clase cuando vende y esta clase es profesionalismo.

Después del apretón de manos, lo más importante para hacer es lograr que el cliente se relaje, a fin de que pueda sentirse cómodo y tranquilo ante el vendedor. Esto tiene que lograrse, si el vendedor quiere que el cliente preste atención durante la presentación de ventas.

2. Asumir el inmediato control del cliente

Existe un momento vitalmente importante después del saludo de manos, cuando el vendedor puede asumir control directo o instantáneo sobre el cliente, sin que éste se percate siquiera de lo que está ocurriendo. Ese momento es crucialmente importante para el éxito de la venta.

Inmediatamente después del primer apretón de manos e intercambio general de saludos, el vendedor

debe procurar que el cliente se mude a otro lugar: un salón de cierres diferente o incluso a otro escritorio. Si un vendedor camina un trecho con su cliente, le da la mano y procede a pronunciar su discurso inicial de ventas, perderá control de la situación casi en cualquier momento, porque el cliente ha escogido su propio campo de batalla; ya decidió dónde pararse o sentarse, bien sea en su propio hogar o en una oficina de ventas o en un lote en venta. El cliente ha establecido su posición y se halla listo y aguardando al vendedor (por lo menos cree estarlo).

Si esto suena tonto, entonces usted no ha vendido mucho, porque esta es la forma en que realmente se siente un cliente. ¿Qué tantas veces ha visto usted a un cliente en una ubicación general cuando está hablando con un vendedor? Piense sobre ello. Para el cliente éste es su territorio y se siente seguro allí. Cuando el vendedor hace que el cliente se mueva a un nuevo sitio, el plan de juego del cliente sale de equilibrio. (Simplemente no espera que nadie le perturbe.) Esta reubicación confundirá y desorientará al cliente por un minuto, tiempo suficiente para que el vendedor se haga cargo.

Este truco de movimiento tiene que hacerse de una manera política y con cortesía para que funcione. El vendedor puede reu-bicar a su cliente diciendo: "busquemos un escritorio mejor que éste; hace mucho ruido aquí" o "esta oficina no es lo bastante privada". Cualquier excusa que muestre preocupación por el cliente funcionará.

Una vez que se ha hecho el movimiento, el vendedor debe procurar que el cliente se sienta cómodo, tranquilo y relajado otra vez, pues de lo contrario se encontrará de nuevo en el punto de partida, con un cliente a la defensiva y sin control. Muchos vendedores han hecho caso omiso de esta táctica de control y por tal razón se han perdido muchas ventas. El vendedor debe ganar control sobre el cliente desde el principio y esta maniobra lo logrará. (Nota: el mismo principio funciona si el vendedor pide con cortesía al cliente que por favor mueva su automóvil, por tal o cual razón. Si esto se hace con propiedad, el factor control permanecerá en favor del vendedor.)

3. Asiento para el cliente (en un ambiente de oficina de ventas)

El vendedor debe tener en mente esta regla cuando haga tomar asiento a su cliente: sentarlo cerca de él. Entre mayor sea la distancia entre cliente y vendedor, menor control tendrá éste.

(Nota: No hablo respecto a un escritorio donde el arreglo de asientos es obvio, sino de una mesa para cierres donde los lugares son flexibles. Debe señalarse que todos los escritorios constituyen barreras entre el vendedor y el cliente. El vendedor debe procurar eliminar cualquier barrera, sentándose a un lado del escritorio durante partes de la presentación de ventas. De este modo el vendedor puede aproximarse más y más al cliente de cuando en cuando y hacer que todo el mundo se sienta más cómodo.)

Hay dos formas de que se sienten los clientes y cada una de ellas tiene sus puntos buenos y malos. El mejor modo de estudiar stos arreglos de asientos, es mostrar una ilustración y dar informa-ión concerniente a cada uno. (Nota: los arreglos de asientos para presentaciones de ventas en el hogar se explicarán en el siguiente capítulo.)

lustración sobre asientos

.

I. En este plan de asientos, el vendedor tiene una gran ventaja: ha colocado en una posición central, donde automáticamente se convierte en parte del grupo del cliente: se ha unido a su familia.

Este arreglo también rompe la liga de unión entre cualesquiera entes (ese sentimiento de poder que da la proximidad) y debilita alquier defensa que los clientes hayan planeado de antemano.

II. Otra ventaja es que el vendedor puede compartir su presentación de ventas, tanto verbalmente como en papel, con ambos clientes a la vez. Los clientes pueden leer y examinar los materiales de ventas desde su lugar y el vendedor puede tener contacto físico con cada cliente simultáneamente, sin que se vea torpe. (Ejemplo tocar el antebrazo o la mano del cliente, para mantenerlo atento y alerta durante la presentación de ventas.)

III. Con este arreglo de asientos, el vendedor puede prevenir que los clientes se comuniquen por contacto secreto entre sí (susurro, un tocamiento con el codo). Sin tales gestos o señales entre lo* dientes, el vendedor ejercerá mucho más control en la presentador de ventas y conservará a sus clientes fuera de balance (porque ahora resultan inútiles las señales preconcebidas del cliente). Estas ventajas funcionarán si el vendedor se sienta al centro del campo de los oponentes.

Ilustración de asientos B

I. La principal ventaja de esta distribución de asientos, es que el vendedor puede mantener contacto de ojos con todos aquellos que forman parte del grupo de compradores, casi simultáneamente. Esta es la única excusa legítima para sentarlos de esta manera.

II. Hay varias desventajas en este arreglo de asientos. Por ejemplo: los clientes pueden ver lo que ocurre a espaldas del vendedor; esa actividad podría matar una venta y el vendedor nunca se daría cuenta del porqué. La distracción imprevista no podría interferir con la distribución de asientos en el arreglo A, porque el vendedor siempre mantendrá contacto de ojos controlado y puede ver todo LO que el cliente ve.

III. En este plan de asientos, los clientes pueden tocarse con el codo uno al otro y hacer contacto invisible, intercambiando de este modo señales convenidas de antemano de que el vendedor no se percata de modo alguno.

IV. En el arreglo B, el vendedor no forma parte de la familia Idel cliente, como ocurre en el arreglo A. Además, la mesa de cierre se torna en una barrera, estableciendo más distancia entre el vendedor y los clientes y creando una atmósfera de dos contra uno. En otras palabras, el vendedor está a un lado de la mesa hablando los clientes, no enmedio de los clientes hablando con ellos. Esta una gran diferencia y el vendedor es mejor que lo comprenda. El vendedor planea su distribución de asientos de tal modo que permita un máximo contacto visual y físico con el cliente. La regla clave es: "la distancia es una barrera".

Introducción de tres pasos

Este es un magnífico procedimiento que todo vendedor debería conocer. La técnica hará que los clientes se sientan como viejos nigos, apenas unos minutos después de su primer encuentro. No suchos

vendedores utilizan este procedimiento, porque no lo snocen; pero es fantástico y en realidad funciona. Esta es la for-en que se lleva a cabo.

Paso 1. Cuando usted (vendedor) se encuentra con sus clientes, (después del saludo y apretón de manos y la maniobra de recolocación, dígales que usted tiene que ir a verificar algo (una llamada telefónica, su inventario, etcétera) y que mientras tanto ellos se relajen y se sirvan un café. Luego déjelos durante algunos minutos.

(Nota: deje que sus clientes tomen su café y nunca se los entregue personalmente, a menos que entre ellos haya personas de edad. Si usted se los entrega personalmente, se está colocando en una posición de subordinado y los clientes sentirán que ellos son los que tienen el control.)

Paso 2. Después de que usted ha dejado solos a los clientes durante algunos minutos, regrese a ellos y tome asiento durante un rato. Formule a los clientes un par de preguntas casuales y fáciles, como "¿de dónde vienen ustedes?", "¿qué clase de negocio tienen?", "¿es ésta toda su familia?" Escuche sus respuestas con interés y excúsese de nuevo por alguna razón creíble (que va a buscar café, etcétera) y salga. Esto culmina su segundo encuentro con el cliente (completa la segunda introducción).

Paso 3. Después de que usted se ha alejado por uno o dos minutos (y hasta un poco más, si cree que los clientes necesitan más tiempo para relajarse o algunos minutos para acostumbrarse al ambiente, regrese con ellos e inicie su presentación de ventas. Este será su tercer encuentro con los clientes y ellos se sentirán como si para ahora ya lo conocieran (con ello termina la tercera introducción).

Ahora expliquemos lo que tuvo lugar durante la introducción de tres pasos. Inicialmente los clientes están en guardia y se han formado un escudo de defensa alrededor para protegerse contra cualquier presentación de ventas (especialmente de una persona extraña). Cuando el vendedor se excusa por primera vez, dejando a los clientes tomando café y relajándose un poco, ese escudo defensivo empieza a debilitarse, debido a que la presión de ventas que esperan no se presenta.

En el paso 2, el vendedor regresa con los clientes y hace algunas preguntas de tipo general y luego los vuelve a dejar solos. El escudo defensivo de los clientes se ha debilitado todavía más, porque los clientes ya conocen mejor al vendedor a través de estas breves conversaciones y cuentan entretanto con un espacio de retiro.

Por el paso 3, cuando el vendedor se aproxima por tercera vez, los clientes han tenido tiempo para observar al vendedor, cerrar un poco la distancia a fin de que sientan que ahora conocen mucho mejor al vendedor. (Ese escudo defensivo protector en realidad empieza a bajarse en este momento.) Los clientes también han tenido tiempo para digerir lo que está ocurriendo y sienten que el vendedor es representante de ellos y responsable únicamente a ellos.

Ahora el vendedor puede hacer su presentación de ventas de una manera relajada y cómoda, con una atmósfera que es agradable para sí mismo y para los clientes.

La introducción de tres pasos funciona, si se usa apropiadamente. He visto a muchos vendedores empezar de inmediato a hacer su presentación de ventas, sin dar a los clientes algún tiempo para respirar. Esto hace que las ventas se pierdan. El vendedor tiene que hacer que los clientes se suavicen, se ablanden y bajen ese escudo protector, si quiere lograr la venta.

Es necesario que lo repita una vez más: la introducción de tres pasos logrará su objetivo en toda ocasión. (Nota: cuando el vendedor se aleja de los clientes, él también tendrá más tiempo para analizarlos y observarlos.) La introducción de tres pasos funciona para el vendedor de la misma manera que lo hace para los clientes.

5. Trampas para cierre en el primer encuentro (preguntas dentro de un cuadro)

Existen formas fáciles y divertidas para hacer que un cliente se sienta comprometido a comprar desde el mismo principio de la conversación. Estas preguntas dentro de un cuadro, son trampas ue pueden hacer una venta antes de que el vendedor siquiera txplique el producto. El mejor modo de describirlas es dando ejemplos:

A. "Señor y señora Clientes, si yo pudiera mostrar a ustedes Icómo podrían ahorrar X cantidad de dinero cada día o X suma ¡de pesos mensuales durante tantos meses y al cabo de ese periodo lyo les regresara todo su dinero, más algo extra, ¿les interesaría? lora bien, recuerden que no hay condiciones anexas5: Si yo pudiera mostrarles la forma en que esto funciona, ¿les interesaría?" (Nota: los clientes darán su respuesta pero primero tratarán de hacer preguntas respecto a condiciones conexas y lo que tienen que hacer, etcétera.) El vendedor debe hacer caso omiso de estas interrogaciones y proseguir diciendo: "no piensen en eso ahora, pero si yo pudiera demostrar a ustedes cómo funciona, ¿lo harían ustedes? ¿Podrían ahorrar tanto al mes para hacerlo?"

Los clientes casi siempre dirán "Sí". Ahora el vendedor ha recibido un compromiso y puede usar esta respuesta afirmativa posteriormente contra ellos si se ve obligado a hacerlo. Los clientes se atraparán por sí solos casi en toda ocasión, si esta pregunta se formula de una manera apropiada y con sinceridad.

B. "Señor y señora Clientes, permítanme hacerles una pregunta. Si yo pudiera mostrar a ustedes la forma de asegurar el futuro de su familia y darles una paz mental total en lo concerniente a la educación futura de sus hijos, ¿estarían dispuestos a ahorrar X suma de dinero? Si yo pudiera convencerles por completo, ¿les interesaría?

C. "Señor y señora Clientes, ¿les gustaría tener el mejor producto por la mínima cantidad de dinero posible? Y saber muy dentro de sí que están ustedes obteniendo el mejor servicio con ese producto, ¿les interesaría? Nada más díganme la verdad: si fuera sencillo y perfectamente definido, ¿les interesaría?"

Estos tres ejemplos de preguntas en cuadro ilustran algunos de los caminos que un vendedor puede seguir para lograr el primer compromiso afirmativo de los clientes. Sí funcionan, pero tienen que presentarse de un modo casual (suave, sincero y relajado), a fin de que no atemoricen a los clientes y les hagan alejarse. La respuesta afirmativa será ligera y fácil de digerir, pero puede convertirse en terror posteriormente para el vendedor. (Nota: esto se explicará posteriormente en el libro.) Los clientes no se dan cuenta de la trampa y se mantendrán atentos durante el discurso de ventas, porque tendrán curiosidad por la "pregunta en cuadro", que habrá despertado su curiosidad.

La siguiente jugada del vendedor, una vez que ha recibido una respuesta afirmativa, es hacer a un lado el tema (la pregunta en cuadro) y continuar con su presentación regular de ventas.

Una buena forma para que el vendedor traiga de nuevo a colación la pregunta en cuadro para su

discurso básico de ventas, se ilustra en este ejemplo:

"Señor y señora Clientes, está bien, olvidémonos de lo que acabo de decir por ahora y permítanme explicar cómo funciona en realidad".

Estas trampas son magníficos artificios para llamar la atención y lograr el comprometimiento de los clientes desde el principio. El vendedor puede ingeniar cualquier tipo de pregunta en cuadro que quiera, pero tiene que presentarla con suavidad, propósito y sinceridad. La trampa no funcionará si los clientes piensan que se trata de una broma.

Antes de que pasemos a nuestro siguiente tópico en relación con el primer encuentro, deberíamos echar una mirada a una tabla de resumen que coloca el proceder inicial con el cliente dentro de una perspectiva apropiada.

1. EL PRIMER ENCUENTRO Y APRETÓN DE MANOS
2. OBTENER EL INMEDIATO CONTROL DEL CLIENTE MEDIANTE SU RECOLOCACIÓN
3. ASIENTO DEL CLIENTE .
4. INTRODUCCIÓN DE TRES PASOS
5. PRIMERAS TRAMPAS DE CIERRE (PREGUNTAS EN CUADRO)

Estos cinco pasos son esenciales si el vendedor quiere ser completamente organizado y tener control sobre el cliente desde el primer momento. Hay multitud de atajos que un vendedor puede usar pero si practica estos pasos, venderá mucho más de lo que haya hecho antes.

Consejos y tácticas que funcionan (Información candida para usar y recordar respecto al primer encuentro)

1. Regla básica: hablar al cliente solo, luego darse unos minutos para pensar sobre él y lo que dijo. Analizarlo tan bien come sea posible y usar esa información para determinar la estrategia a seguir.

2. Al cliente le encanta oír que se admiran sus propios éxitos y que su nombre se menciona una y otra vez. Todo ello es musica, para sus oídos.

3. Todo cliente tiene un punto débil o "botón caliente" en alguna parte de su postura. El cliente lo conoce perfectamente, per lo que procurará al máximo proteger este punto en especial durante el primer encuentro). En ocasiones el vendedor debe buscar este talón de Aquiles para lograr alguna acción por parte del cliente. Ur. aumento súbito en objeciones o excusas por parte del cliente, es un indicio de que el vendedor está a punto de tocar ese punto débil del cliente. Este en realidad solo lucha por lo que sabe que es su "botón caliente" emocional; cuando se percata que el vendedor j se está acercando demasiado, opondrá su máxima resistencia tratará de interponer todo tipo de obstáculos que le sea posible al vendedor.

4. Para hacer que el cliente se sienta más cómodo, es menester que el vendedor hable con toda claridad y pronunciar su nombre I de manera destacada, deletreándolo si fuera preciso. Esto acercí j al cliente más al vendedor. El vendedor debe asimismo entender | con claridad el nombre del cliente y recordarlo en todo momentc S Si no oyó bien el nombre del cliente, con toda cortesía debe pre- f guntarlo y deletrearlo. Esto es muy básico, pero tiene que hacerse correctamente para lograr una venta.

(Nota: Existe una escuela de pensamiento que dice que el empleo del nombre de pila es demasiado íntimo; si el vendedor se f muestra como amigo íntimo, podría escamar al cliente con facili- | dad y, en consecuencia, perder la venta. Este modo de pensar tiene f cierta validez; pero si el vendedor ha logrado establecer un buen J nexo con el cliente, siempre es preferible usar los primeros nom- J bres "o tutear". El vendedor puede aplicar muchísima mayor presión sobre el cliente cuando usa su nombre de pila, que cuando sólo utiliza el apellido.)

5. El cliente que habla todo el tiempo ocasionalmente dice todo lo concerniente a sí mismo, su familia, su vida doméstica, negocios, etcétera. El vendedor debe procurar que la conversación prosiga y luego sentarse nada más y tomar notas mentales. Estas son sus municiones.

6. El vendedor debe tratar a cada cliente individualmente, como si fuera el último que llegara a tener. Siempre debe dedicar un ciento uno por ciento a su propio futuro y ese futuro estriba en los clientes.

7. Cuando la conversación inicial se halla en marcha entre vendedor y cliente, el vendedor nunca debe dejar que el parloteo del cliente se desvíe demasiado hasta un horizonte desconocido, puesto que así perderá el control. Debe estimular la charla, mas no permitir que el cliente hable demasiado tiempo. . . la presentación de ventas tiende a desvanecerse en algún lugar a lo lejos.

8. Cuando el vendedor se reúne por primera vez con el cliente, debe mantenerse alerta a cualquier pequeña cosa que el cliente pudiera decir, algo que pudiera relacionar al cliente con el vendedor. Ejemplo: "Señor Cliente, entiendo que usted proviene de la parte norte del estado de Nueva York. Allí es donde yo solía ir de pesca con mi padre; es un lugar precioso de donde usted viene y le envidio". Este tipo de aseveración puede resultar mágico para el cliente.

9. El vendedor nunca debe decir a un cliente: "Voy a ser su representante" o "seré su vendedor". El cliente ya sabe esto y una declaración tan estúpida únicamente le escamará más de lo que ya está. El vendedor debe enfrentarse al cliente como un igual y luego ponerse a trabajar. Tanto el vendedor como el cliente se sentirán más cómodos. Es una magnífica política no hacer alarde de "vendedor maestro" ante el cliente, sino proyectarse como "un amigo".

10. Sólo se requieren dos individuos para cerrar una venta y es menester que ambas partes tengan confianza, respeto, comprensión y cierto afecto entre ellos, si es que se quiere celebrar algún tipo de contrato, firmarlo y honrarlo. (Un hecho).

11. Si el cliente es una referencia de otro cliente, el vendedor debe utilizar un método de ventas ligero y proceder con suavidad hasta que entiende la situación por completo. Resulta sumamente fácil que un vendedor se atrape solo si procede a dar una presentación de ventas a un cliente recomendado, sin primero descubrir algunos hechos. (Posteriormente en este libro estudiaremos la cuestión de referencias.)

12. Si el vendedor tiene a un cliente en pareja y solo un miembro de ésta se presenta (el marido o la esposa está ausente, esto en ocasiones se denomina "unidad coja"), el vendedor solo debe pronunciar un discurso de ventas breve e informativo. Debe hacer uso de la personalidad y entusiasmo, tocando sólo lo sobresaliente del producto y manteniéndolo sencillo. Esta información debe despertar suficiente entusiasmo en el cliente para hacer que transmita el discurso de ventas a la persona ausente. En este punto el vendedor debe simplemente programar al cliente para otra ocasión, cuando ambas partes

puedan estar presentes para hacerles la presentación de ventas completa.

(Nota: Esto es muy importante que recuerde un vendedor respecto al conjunto comprador de marido y mujer, cuando no están presentes ambas partes para una presentación de ventas completa. El vendedor podría ser capaz de vender a una de las dos partes, pero las probabilidades de una cancelación son tremendas. La razón para ello es básica: cuando la parte compradora llega a su casa y trata de explicar la nueva adquisición a la otra parte, por lo regular se suscitan mal humor y fricciones, porque la persona que se quedó en casa no tuvo ocasión de verse implicada. En tal virtud, el comprador tratará de cancelar, aunque nada más sea para mantener la paz en el hogar. Básicamente la persona que quedó fuera de la decisión de compra hubiera querido expresar alguna opinión o conocer mejor la situación financiera de la familia o no le agradó toda la idea desde un principio. Todas estas razones negativas causan inquietud y presión innecesarias, hasta que la parte compradora termina llamando al vendedor para cancelar el contrato.)

13. Si el vendedor tiene un cliente que ha estado bebiendo mucho o un cliente que tiene mucha prisa para ir a alguna otra parte, el vendedor debe ser político y tratar de concertar otra cita para una nueva reunión. No debe desperdiciar su tiempo cuando se hallan presentes estos factores negativos. Nota: ¿No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "Hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "si" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

14. Si un vendedor llega a pedir a un cliente que compre el producto, sin primero programarlo adecuadamente o darle suficiente información sobre él, la respuesta siempre y quiero decir en verdad siempre, será "No". El vendedor debe canalizar al cliente mediante la presentación total de ventas, proporcionándole información sobre el producto organizada y entendible, para obtener una respuesta de compras positiva. Todas las pequeñas preguntas y trucos que el vendedor use conducirán a una presentación grande y bien hecha. Es algo así como una escalera: para llegar adonde usted quiere llegar, no debe perder ni siquiera un escalón.

15. Si el cliente se ve atemorizado o sumamente nervioso, el vendedor puede "romper el hielo" mediante la siguiente maniobra.

Debe aproximarse al cliente, mostrarse muy serio e inquirir: "¿Cuál producto quiere usted comprar?" o "¿Qué tantos quiere?" o "¿Me llamó usted?". Este procedimiento sacará al cliente de balance por un segundo. El vendedor entonces debe sonreír de inmediato con sinceridad y exclamar: "Es sólo una broma; mi nombre es Sam, ¿puedo servirle en algo?" o alguna cosa que tenga ese efecto. Este método en realidad funciona y ayudará a usted a romper ese invisible escudo defensivo del cliente.

16. Si por alguna razón el vendedor se siente incómodo ante su cliente, con toda cortesía debe excusarse, ir a algún lado donde esté solo durante algunos minutos y organizarse de nuevo. El vendedor debe procurar darse cuenta del problema que existe y luego regresar con el cliente con una actitud nueva y mejor.

Es fácil sentirse desquiciado si el cliente tiene algún problema sobre los hombros o es rudo; pero el vendedor está obligado a controlar sus sentimientos y demostrar su clase profesional, si quiere lograr

una venta de este tipo de comprador. (Nota: ser un vendedor maestro no siempre es fácil.)

17. Otra forma en que un vendedor puede manejar a un cliente' que le hace sentirse incómodo, es ésta: el vendedor puede con toda J franqueza decir al cliente que se siente un poco mal; entonces debej solicitar la ayuda del cliente para tratar de solucionar ese malestar.| Por ejemplo: el vendedor puede decir de una manera simpática v amistosa: "Sabe usted, nunca antes me encontré con una person¿ del sur de Texas y no estoy seguro de cómo tratar con usted" o bien "esta es la primera vez que estoy en una comunidad minen de carbón y le aseguro que es muy diferente al lugar de donde prc vengo". Declaraciones como esta que encajen dentro de la situación] del vendedor, harán maravillas en el cliente, si se formulan con uní tono de voz que refleje un "necesito su ayuda". El cliente acudirá! en ayuda del vendedor en toda ocasión. El cliente le proporciona-j rá información local, le hará relatos, hablará sobre esto o aquello y en general se abrirá de capa. (A la gente le encanta ayudar a alguna persona que sinceramente lo solicita): El vendedor debe usar este procedimiento cuando le sea posible, si es un ganador.

18. El vendedor nunca debe temer al cliente. Recuerde: di diente necesita las respuestas que el vendedor tiene. Además, el cliente no es sino otra persona común y corriente. El vendedor debe enfrentarse al cliente con plena autoconfianza y fe en sí mismo. El vendedor debe avanzar hacia el cliente con orgullo, orgullo no sólo en su producto, sino en sí mismo. Luego el vendedor debe mirar directamente a los ojos del cliente y decirse asimismo: "Voy a lograr una venta, voy a triunfar".

19. Esta es una excelente manera de desarmar al cliente en el primer encuentro y resulta fácil y divertida. El vendedor debe acercarse y saludar al cliente, aparentando un aspecto de confusión y desorientación. Esta actitud desconcertará al cliente, porque éste espera a un vendedor profesional y más serio. Todo ello es una "buena actuación" por parte del vendedor que hará que el cliente no se sienta amenazado y que baje su guardia. (Es el truco de la "zorra de campo"; pero funciona).

20. Cuando un vendedor se enfrenta por primera vez al cliente, no solamente tiene que dirigir la plática, sino que tiene que dar y entender más, apreciar más, pensar más y, sobre todo, amar más.

Con esto terminó mi lección respecto al primer encuentro del vendedor y su cliente. Sam dijo que acababa de empezar a aprender lo relacionado con el cierre de ventas en su forma real y esta lección únicamente era el primer paso hacia el cierre final.

Bueno, yo sabía una cosa: no quería dejar de aprender en este punto. Creo que Sam también sabía eso.

Capítulo siete
El VENDEDOR
PRESENTACIÓN DE VENTAS

PARTE I

Cierta mañana Sam me preguntó si ya estaba listo para otra lección sobre ventas. Puesto que acabábamos de estudiar "el primer encuentro" entre vendedor y cliente, dijo que ahora estudiáramos el siguiente paso importante: la presentación real de ventas. Contesté a Sam que en cualquier momento que quisiera ensene yo estaba más que listo para escuchar y aprender. Sam rió y me empezó a hablar

de discursos de ventas y no se saltó n solo truco. Sam me dijo que lo primero que un vendedor tiene que recordar respecto a su presentación de ventas o la demostración de su ducto, es que todo resulta totalmente nuevo y no familiar a diente. Tal vez el cliente haya escuchado mil discursos de ventas con anterioridad y quizás haya comprado cientos de productos distintos; pero esta será la primerísima vez que oiga la presentación este vendedor. Por lo tanto, el vendedor debe mantener su discurso simple, fácil de entender y bien organizado.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

Alocución previa a la demostración (Programación del cliente, más creación de interés)

Antes de que el vendedor salte a su presentación básica de demostrar y decir, tiene que pronunciar un discurso de predemos tración (que también se conoce como discurso de mapa, de calentamiento, mapa previo, discurso de puntos o de calificación). Este permite' al vendedor algún tiempo para programar a su cliente: hacer que se relaje más y se muestre menos defensivo. (Nota: El cliente no se da cuenta de este proceso de programación. Se logra a través de la conversación, teniendo el vendedor completo control.)

La programación crea la forma de pensar del cliente, de tai modo que pueda canalizarse y dirigirse al cierre final. En otras palabras, la programación introduce al cliente a la información básica del producto, de tal modo que el cliente pueda mantener esta in formación en mente durante el resto de la presentación de ventas. Para que un cliente recuerde cualquier detalle de ventas, es necesa rio repetir éste varias veces durante la presentación. Cuando se habla a un grupo de clientes, el vendedor debe hacer que cada uno de los miembros del grupo se introduzca en la conversación. El vendedor no puede olvidar a uno solo de los miembros del grupo o ese elemento reventará la burbuja del vendedor. Esto ocurre en toda ocasión. A nadie le gusta quedar fuera y cualquier miembro del grupo de compradores que se sienta de ese modo, dará al traste con la venta.

Para ilustrar con exactitud cómo funciona la programación del cliente, Sam esbozó los siguientes pasos. Estos pasos son lo bastante flexibles para ajustarse a distintos productos y situaciones; pero la predemostradón básica funciona igual. (Nota: No me importa lo que usted venda o cómo lo venda, el cliente debe programarse comprar.)

1. El vendedor es especial

El vendedor maestro nunca debe permitir que el cliente piense que él es nada más otro vendedor cualquiera u otro de entre muchos en la oficina de ventas, puesto que el cliente no quiere hacer negocios con alguien que sea mediocre o común y corriente. Para obtener cualquier tipo de trato especial (y todos los clientes quieren trato especial), el vendedor promedio tendrá que acudir a cualquiera otra persona que esté arriba en la organización. Asimismo, el cliente se da cuenta que en realidad no está hablando con el "hombre tope" y sentirá que no está recibiendo la atención que merece.

Lo primero que un vendedor debería hacer, es decir al cliente que él está en la gerencia o que es el

vendedor máximo. (Nota: no hay que ser arrogante, sino humilde y fácil de tratar. A los clientes les encanta). No estoy sugiriendo que el vendedor deba montar a sus clientes, sino hacer ver que es mejor "no nada más uno de los empleados" cuando está hablando. Muchísimos vendedores no se dan cuenta qué tanto puede dañar una venta este pequeño detalle. Si el vendedor es alguien especial, la gente con quien trata se sentirá también especial. Es sencillo y es cierto. El cliente sentirá que está recibiendo esa pequeña atención extra de que carecen otros clientes. Con este tipo de pensamiento por parte del presunto comprador, el vendedor puede venderle tanto como quiera.

(Nota: Conozco a vendedores que no dicen que son lo máximo o cualquiera otra cosa, pero se elevan a sí mismos en otras formas que producen exactamente el mismo efecto. Por ejemplo: el vendedor dirá: "He estado con la compañía más tiempo que ningún otro" o "el presidente de esta compañía y yo crecimos juntos". Todas estas pequeñas declaraciones tienen el mismísimo significado para el cliente: que este vendedor es alguien especial, alguien que está arriba de los demás compañeros.)

2. Relato del vendedor

El vendedor debe decir al cliente algo respecto a sí mismo y su familia. Esta pequeña información de antecedente debería explicar por qué el vendedor está trabajando para su compañía y cuáles son sus planes futuros. Éste debe ser un relato interesante y único para mantener la atención e interés del cliente. El vendedor puede hacer que el relato sea feliz o trágico, cualquier cosa que sea adecuada a la situación. Pero más vale que sea creíble y se diga con sinceridad.

El propósito principal del relato es mostrar al cliente cuan positivo es el vendedor respecto a su propia compañía o produc:: Si un cliente no cree que el vendedor compraría el producto pir-sí mismo, tampoco lo compra él. Eso puedo garantizarlo. El vea-í dedor debe mostrar emoción y procurar interponer probler paralelos con los de su cliente, hasta donde sea factible. Esto adyuvará muchísimo a estrechar el nexo común entre vendedor cliente y ayudará a éste a sentirse más cómodo con el vendedor

3. Cómo montar la trampa

El siguiente ejemplo es un buen discurso de trampa predemostración (trampa montada) para el cliente.

"Señor Cliente, antes de que empiece en realidad a hablar y antes de que trate de ofrecer a usted un gran discurso de veni permítame decirle algo. Quizás pudiera parecer chistoso, se¿i pienso; pero ¿sabía usted que con nuestro producto nos sencillo vender a cualquier persona con la que habláramos? Quie decir a todas y cada una, si no fuera por tres razones: algunas pe sonas no entienden lo que estamos haciendo, otras no creen en que hacemos y, Dios los bendiga, algunas simplemente no pue darse ese lujo. Y esa es la verdad: venderíamos a cualquiera si fuera por esas tres razones" (Nota: No se detenga en ese mor to. El vendedor no puede romper el tren de pensamiento que aci de crear o la trampa no funcionará.)

"Lo que voy a hacer, señor Cliente, es esto: voy a decir a usted simplemente lo que tenemos y darle a conocer lo muy básico,no un gran discurso de ventas o cualquier cosa semejante. Voy a mostrar a usted el mejor trato de la casa y voy a hacer que usted lo obtenga por el mejor precio que pueda, mejor que cualquiera otra persona. ¿Qué piensa usted, es bastante justo eso?"

Este discurso predemostración firmemente asentado, al suelo, hará muchas cosas buenas para el

vendedor. Entre líneas el vendedor ha dicho al cliente que, si no compra, es un estúpido y no puede entender o bien, que él piensa que el vendedor es un mentiroso o que él simplemente no puede comprarlo. ¿Qué tipo de respuesta cree usted que el cliente va a dar a la pregunta del vendedor de "¿es eso bastante justo?" El cliente tendrá siempre que decir (mediante la debida programación), "sí" y eso es lo que el vendedor quiere.

Ocurre alguna otra cosa que también es buena para el vendedor: el cliente entiende que no recibirá una presentación de ventas fantaseosa y elaborada, sino más bien una línea básica y fundamental, de hombre a hombre y de "tómelo o déjelo". El vendedor ha colocado al cliente en una posición de tener que decir "sí" o "no" y ha eludido la trampa de "lo pensaré". Esta perorata siempre funciona, si se presenta adecuadamente, con sinceridad y credibilidad.

4.Preguntas meditadas

El vendedor interpondrá ocasionales "preguntas meditadas" conforme se aproxima más al momento de hablar sobre el producto. Estas interrogantes tienen que formularse a todos los que formen parte del grupo de compradores, si hay más de uno, con objeto de que exista la sensación de igual participación. El vendedor puede llegar a conocer la configuración del cliente a través de las respuestas que reciba, en especial si escucha a los hijos del comprador. Los niños son un magnífico medio para obtener información que los adultos prefieren ocultar. Dos de estas preguntas de pensamiento se ilustran aquí, a fin de que el vendedor pueda ver cómo funcionan y tener una idea general de cómo afectan la forma de pensar del cliente.

"Señor Cliente, quiero que usted y su familia piensen respecto a algo. ¿Sabía usted que un millar de sus vecinos ya compraron este producto? Esto significa que hay algo bueno en él ¿no es así3| Nadie tiene a mil idiotas por vecinos ¿no?" (Nota: el cliente se reirá, pensando que esta aseveración es graciosa. Por lo menos esta reflexionando y sabe que él no es el primer cliente que hará el papel de conejillo de Indias.)

"Señor Cliente, usted sabe que hemos construido esta oficina. y este enorme complejo, todos los caminos, los clubes campestres, los campos de golf, albercas de natación, casas, todo, sin un mo de usted. ¿Sabe usted por qué está usted aquí si ya hernia hecho todo esto? Bueno, se lo diré. Sabemos que podemos construir caminos, instalar alumbrado público, colocar lagos, alberc de natación, clubes y todas las obras; pero hemos tratado una otra vez y nunca nos ha sido posible, fabricar a un usted, una persona; y esto es lo que nuestra compañía busca precisamente personas. Se requieren personas para hacer que nuestro producto funcione y entre mejor sea esa persona, mejor funciona. Es por ello por lo que hemos pedido a usted venir, porque le necesitamos a usted y a su familia, pues nosotros somos tan buenos como son nuestras personas". (Nota: el vendedor acaba de sembrar semilla de ego en la mente del cliente, pero, además, ha implicado a todo el grupo de compradores.)

Existen cientos de preguntas meditadas que el vendedor pue usar para plantar información y activar la mente del cliente principal que debe recordarse, es usar la lógica con persono, y escuchar la respuesta completa; nunca trate de hacer que cliente se sienta secundario.

5. La compañía y el producto

El vendedor debe presentar su compañía y su producto cliente bajo la mejor luz posible. Sería buena idea informar al clie cuantos años ha estado la compañía en el negocio, respecto a catalogación de

crédito, posición financiera y todas las cosas notables que demuestren lo confiable que es la empresa. El vendedor debe enaltecer a su compañía y a su producto con entusiasmo y orgullo controlados.

Toda esta información proporcionará al cliente los hechos básicos necesarios para tornar una decisión de compra. (Nota: demasiados hechos y folletos sobre la compañía únicamente aburrirán al cliente. El objetivo que el vendedor persigue, es asegurar que él trabaja con una empresa bien reconocida y dedicada.)

Existe otra meta y ésta es personal que el vendedor puede alcanzar ensalzando a su compañía: autorrespeto. (Nota: en un capítulo anterior mencioné que el vendedor es la compañía en la mente del cliente). Quizás el vendedor se sienta alicaído o deprimido; podría estar quebrado o tal vez acaba de pasar por un divorcio, cualquier cosa que sea negativa. El hablar sobre la compañía y el producto hace maravillas para ayudarle a salir de esta actitud negativa. Todo lo que el vendedor tiene que hacer es ensalzar a su compañía con entusiasmo. La compañía del vendedor es exitosa y positiva, es grande y va para arriba. Puesto que él forma parte de la organización, también tiene éxito y también va hacia arriba. Recuerde: el vendedor es la compañía y su fortaleza debe atribuirse a ese preciso hecho. (Además, se tiene a sí mismo como señor y el producto que está alabando).

No hay razón para que el vendedor muestre depresión cuando su compañía es exitosa, puesto que eso hace que él también lo sea y ese éxito, aunado a su autoconfianza y su autorrespeto, se transparentará al cliente en todo momento.

Sam me hizo ver que no hay límite de tiempo para el discurso de predemostración. Dijo que algunas veces el vendedor hará una o dos preguntas insignificantes y después procederá a hacer la presentación de ventas a gran escala. Por otra parte, hay ocasiones en que la "perorata previa" puede durar una hora o más. Queda al vendedor, me dijo Sam, determinar cuando su cliente está atento e interesado.

El siguiente es un breve resumen de los cinco pasos en un discurso predemostración que Sam me enseñó. (Nota: El discurso predemostración comienza cuando el vendedor y el cliente se hallan sentados y cómodamente instalados.)

Paso 1. El vendedor es especial. El vendedor debe decir al cliente que él es algo especial; esto hace que el cliente también se sienta especial y ayuda al vendedor a lograr más control y autoridad.

Paso 2. Relato del vendedor. El vendedor debe permitir que el cliente vea algo en el interior y muy personal de sí mismo, no sólo para establecer confianza y un nexo común, sino para descubrir información personal respecto al cliente también.

Paso 3. Colocación de la trampa. El vendedor necesita dejar caer este tipo de bomba de tiempo desde un principio en el "discurso previo", para obtener una respuesta afirmativa del cliente Esta "trampa de discurso previo", funcionará en favor del vendedor, si la usa apropiadamente.

Paso 4. Preguntas meditadas. El vendedor utiliza estas pequeñas preguntas durante todo el camino, para descubrir información, plantar ideas y mantener la participación del cliente. Estas pequeñas preguntas meditadas eventualmente crearán una gran respuesta afirmativa.

Paso 5. La compañía y el producto. Aquí es la primera vez que el vendedor necesita introducir a la compañía y al producto al cliente. Esto orienta al presunto comprador y le proporciona un fundamento

de conocimientos con que poder entender la presentación de ventas que sigue.

Sam me mostró algunas notas sobre el discurso predemostración. Me dijo que estos recordatorios son importantes para el vendedor, si es que pretende usar un discurso predemostración.

Notas sobre el discurso predemostración

1. El vendedor debe estar capacitado para precalificar (hacer un juicio respecto a la capacidad financiera del cliente, configuración de su personalidad y grado de interés en el producto) al cliente hasta cierto grado, después de haber hablado con él durante un rato. (El tiempo queda a discreción del vendedor). El vendedor debe pensar en lo concerniente al rango de precios correcto para el cliente y montar su demostración de modo que abarque esa "área de precios". El vendedor siempre dirigirá al cliente al producto de precio más bajo primero en esa "área de precios" y dejar que el cliente vaya ascendiendo en la escala de precios, si así lo desea. El vendedor debe estar en aptitud de ajustar y dar nueva forma a esta gama de precios con rapidez, en caso de que sea necesario. (Nota: el vendedor todavía tiene su plan de juego básico pero, al mismo tiempo, debe ser lo bastante flexible para incorporar cualquier nueva información que el cliente mismo podría aportar).

2. Si una señora o señorita en el grupo de compradores es atractiva, el vendedor debe hacer alusión a ello. No hay necesidad de mostrar embarazo o timidez por parte del vendedor. Por ejemplo: "Señor Cliente, espero que no se enfade usted conmigo, pero, con todo respeto, su esposa (o hija) es una de las damas más bonitas que he conocido. Mi esposa me mataría si me oyera decir esto, pero en realidad así lo pienso. Usted es un hombre afortunado". Este tipo de declaración, si se dice con sinceridad, obtendrá la venta para el vendedor. Punto.

3. Si el vendedor no conoce la respuesta a una pregunta o en ocasiones incluso si en realidad la sabe, debe decir al cliente: "Señor Cliente, esa es una buena pregunta. Usted es la quinta persona que me ha preguntado eso. A mí mismo me gustaría conocer la respuesta. Excúseme y permítame averiguar".

Esto mostrará al cliente que no tiene a un vendedor con pretenciones de sábelotodo. También creará confianza y respeto entre cliente y vendedor. El cliente sentirá que el vendedor es honrado al admitir que no sabe algo, por lo que tenderá a creer más en las declaraciones del vendedor durante la presentación de ventas.

4. Procure siempre despertar autoconfianza en el cliente durante todo el discurso predemostración y la misma presentación "e ventas. Trabaje en su ego, sus logros, los futuros sueños de su : imilla, cualquier cosa que^suscite fortaleza positiva. El cliente necesitará esta autoconfianza y firmeza para tomar una decisión de compra cuando llegue el momento y está dentro de las posibilidades del vendedor crear esa cualidad en él. El vendedor debe recordar que todo el pequeño ego positivo que logre expandir durante el camino, logrará este efecto; pero el vendedor tiene, antes que nada, crearlo y desarrollarlo con genuina sinceridad.

5. Si el vendedor se siente físicamente enfermo o todavía le quedan restos de la noche anterior, simplemente debe decir la verdad al cliente. Por ejemplo: "Señor Cliente, anoche celebramos una fiesta en la compañía y ahora me siento terrible; perdóneme, por favor". Automáticamente pensará que ha pescado al vendedor fuera de guardia y él, a su vez, dejará que su propia guardia baje.

Este es el lugar perfecto para usar la psicología en reversa. El vendedor debe pronunciar su discurso negativo y solicitar la ayuda del cliente (de cuando en cuando), durante la presentación de ventas. Por ejemplo: "Aquí, señor Cliente, ¿me hace usted el favor de sostener este material para mí? No me siento muy bien" o "Señor Cliente, ¿me buscaron, me llamó alguien?" o "Señor Cliente, perdóneme pero ¿qué fue lo que dijo?"

El cliente de inmediato acudirá en su ayuda y se involucrará más de lo que al principio pretendía. Antes de que nadie se dé cuenta, el cliente estará diciendo: "Sabe usted, esto no parece un mal negocio después de todo". Esta maniobra es un excelente artificio para despertar el interés del cliente y luego venderle, no a través de una magnífica presentación de ventas, sino porque de vendedor dejó sentir al cliente como si fuera miembro del equipo.

6. El vendedor debe dar a conocer la fortaleza de su compañía al cliente mediante hechos, datos, placas de premiación de ventas, trofeos, material de ventas, etcétera. . . Hay ocasiones en que el vendedor tiene que usar toda la información de ventas de que dispone para cerrar con un cliente; otras ocasiones no tiene que usar ninguna. Lo importante para el vendedor es saber y recordar cómo usar los hechos cuando tenga que hacerlo.

7. El vendedor debe advertir a su cliente que va a recibir "información confidencial", que otros clientes no tienen.

El cliente debe saber que obtiene esta información interna y trato especial, porque el vendedor es "especial" en alguna forma (miembro del personal administrativo, máximo vendedor, gerente, etcétera). Esto acerca al cliente más a la situación de ventas y hace que se sienta más interesado en lo que está ocurriendo. Se encuentra un poco más cerca de la venta, con cumplimientos del vendedor.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta, con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

8. El vendedor puede llegar muy cerca con algunos clientes y así casi garantizar una venta cada vez, si usa esta "declaración de acercamiento especial".

"Señor Cliente, la razón de por qué voy a explicar a usted con todo detalle el producto y no a otra persona, es porque los vendedores regulares no querían en realidad pasar ningún tiempo con isted. Yo no lo sé y no me importa. Todo lo que sé es que me jncantaría mostrar a usted lo que estamos haciendo y ayudarle en cualquier forma que me sea posible. Así pues, olvidémonos de ellos, porque ahora usted está conmigo".

Este tipo de "declaración de acercamiento especial" debería usarse con clientes económicamente pobres, con clientes minoritarios y con aquellos de apariencia deprimida. Este procedimiento por lo regular tenderá a disgustar al cliente, no con el vendedor que se muestra solícito para ayudarle, sino con los demás vendedores; pero generará una venta, si es que existe alguna forma en que el cliente pueda permitirse comprar el producto. El método tiene que utilizarse con tacto y una gran cantidad de comprensión y sinceridad.

9. Sam me contó que una vez conoció a un vendedor que acostumbraba aconsejar: "Mírelos directamente a los ojos y miéntales hasta donde pueda". Eso es muy bonito y todo lo demás, pero el vendedor tiene que aprender que la verdad es un millón de veces más poderosa que la mentira. La verdad puede ejercer tanta presión sobre el cliente como lo necesite el vendedor. El vendedor puede empujar a un cliente de un lado a otro, golpearle y noquearlo totalmente con la verdad; si el cliente sabe que es la verdad, por lo regular aceptará el castigo. La verdad es la única arma de cierre. pura y ciento por ciento garantizada que posee el vendedor experto y es mejor que edifique sobre ella, la use y la honre, si quiere ser el mejor y eso es la verdad.

10. El vendedor siempre debe cambiar de lugar con el cliente, en su propia mente, durante el discurso predemostración. Al compartir el punto de vista del cliente, el vendedor formará un nexo de entendimiento mutuo.

11. El vendedor debe estar orientado a la gente. Debe mantenerse atento y alerta a todos los factores obvios que rodean a su cliente. El cliente dirá cosas y hará algo que le de a conocer su historia total. Lo único que el vendedor tiene que hacer es vigilar, escuchar y pensar.

12. Cuando el vendedor está dando su "discurso predemostración" o presentación de ventas, no puede permitir que alguien le distraiga. Debe darse perfecta cuenta de las acciones y reacciones del cliente en todo momento y debe ser capaz de sintonizar o desechar cualesquier elementos extraños, de acuerdo con su propía discreción; pero su principal preocupación debería únicamente ser su cliente y una venta, no cosas que no guarden relación con ellos.

13. El vendedor tiene que reconocer que siempre encontra objeciones y excusas por parte de todos y cada uno de sus cliente Siempre habrá más "no" que "si"; pero esto forma parte del juego. Estos pequeños obstáculos lo convertirán en un vendedor maestro, en vez de un simple vendedor. Si el vendedor no tuviera que vencer estas objeciones, cualquiera podría llamarse un experto en cierres. . . incluso un mero vendedor.

14. Si el cliente va adelante de un vendedor con una pregunta! que no tiene relación alguna con lo que se está discutiendo en esel momento, el vendedor puede hacer que la conversación retorne a su senda correcta diciendo: "Ahora bien, señor Cliente, usté: se acaba de saltar a la página siete y yo apenas voy en la tres. Por favor, desacelérese un poco y déme la oportunidad de que le alcance. . . va usted muy aprisa".

Esto de ningún modo molestará u ofenderá al cliente y, de hecho, hasta halagará su ego. Es un modo de mantener control con todo tacto.

15. Durante toda la alocución predemostración y la presentación de ventas, el vendedor tiene que elevar constantemente el valor para y en su producto. Esta es la única forma verdadera en que el vendedor puede justificar la etiqueta de precio sobre su producto. El vendedor tiene que establecer este valor mediante una presentación lenta y deliberada, explicando los méritos y el potencial del producto. Cuando el cliente finalmente oye cual es rl precio del producto, no sufrirá un ataque cardíaco. (Este proceso de "elevar el valor", se explicará posteriormente en este libro).

16. El vendedor nunca debe despersonalizar su "discurso predemostración" o presentación de ventas, porque el cliente no es un simple número y nunca lo será. Es un ser humano con sentimientos y

cualquier vendedor que olvide esto, ni siquiera es digno de que se le llame hombre.

17. La parte compleja de la presentación de ventas, puede resumirse en tres simples pasos: primero, elevar el valor del producto, segundo, comparar el producto, con otros en el mismo ramo y, tercero, vender el producto.

18. Sugerencia: el vendedor puede introducir algunas observaciones personales respecto a su cliente, si estudia la escritura de Éste. Existen muchos libros en el mercado que enseñan el análisis de la escritura; algunos de ellos son buenos y otros malos, pero de jningún modo hará daño al vendedor conocer algunas ideas básicas bre el tema.

19. El vendedor maestro tiene derecho a saber si su presentación de ventas está siendo grabada por un cliente. Si se da cuenta que se le está grabando, con toda cortesía debería preguntar cliente el porqué. Si el cliente niega tal proceder o deja de dar puesta, el vendedor puede simplemente retirarse del cliente y ir o bien, ofrecer una presentación básica y plagada de hechos.

El vendedor experto es un profesional con sus propias técnicas y forrmato; tiene derecho a proteger esos secretos contra cualquiera, especial de un cliente que lleve una grabadora de cinta.

20. Si el vendedor ha hecho correctamente su alocución predemostración, debería ser capaz de decir en qué punto se encuentra con su cliente. El vendedor debe estar en aptitud de ver come relaciona el cliente con el producto y también con él mismo. Toda esta información estará disponible al vendedor si nada más prornuncia un "discurso predemostración" comprensible.

Sam me dijo que recordar el discurso de predemostración es el principio de la presentación total de ventas; dirige y canaliza al cliente hacia la presentación real del producto. Sam me aseguró que puesto que ya se me había introducido a la "perorata previa y ya sabía cómo la utilizaba el vendedor, ya estaba listo para estudiar la presentación del producto en sí.

Parte II
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
(Exposición y tiempo de hablar)

Sam me hizo ver que el propósito de la presentación de ventas es describir, demostrar, explicar y exponer el producto de la manera más positiva posible, de modo que el cliente quiera comprarlo. Me dijo que la presentación total de ventas consta de tres partes básicas: la primera es el discurso predemostración. La segunda, es cuanto se está presentando el producto y, la tercera, cuando el vendedor pide al cliente que compre ese artículo.

Acababa yo de terminar de estudiar el discurso de predemostración (Parte I) y Sam dijo que sería una buena idea no tomarnos un descanso en este momento, sino continuar de inmediato con la presentación misma del producto.

Para explicar la presentación del producto apropiadamente, Sam escogió un acre cuadrado de terreno no urbanizado como ejemplo de producto, presentándolo y exponiéndolo en "pasos progresivos". Todas las maniobras de presentación, técnicas y trucos que se ilustran y explican aquí, pueden adaptarse con faci-
lidad a otros campos de venta. Todo lo que el vendedor tiene que hacer, es entender los pasos y

procedimientos de la presentación y luego incorporarlos dentro de su propio ramo.

Sam afirmó que la forma más efectiva de mostrar la presentación del producto, es ver cómo funcionan los diferentes pasos individualmente y luego cómo encajan dentro de la presentación general de ventas. Cada uno de los doce pasos se describe en orden progresivo hasta la pregunta de cierre.

Antes de analizar los pasos de presentación, Sam me hizo ver que hay dos reglas sumamente básicas (hechos fundamentales),que un vendedor debe entender para utilizar bien los diferentes pasos de presentación.

La primera es la "Regla del Rolls Royce" (primordialmente en beneficio del vendedor); el segundo hecho es la "Regla de ver es creer" (en su mayor parte en beneficio del cliente). Sin estas dos reglas, un vendedor no puede esperar hacer una presentación de ventas completa y exitosa y, mucho menos, lograr la venta.

Regla del Rolls Royce

Esta regla dice que las ventas las hacen los vendedores, no el departamento de publicidad de la compañía.
Digamos que un joven ejecutivo de anuncios tiene una idea "diferente" para la venta. En lugar de contratar a vendedores para que éstos hagan el trabajo, contrata a un número de damas atractivas y de suave hablar (modelos profesionales), las viste con ropas bellamente coordinadas y da a cada una un Roils Royce. Luego, el ansioso ejecutivo, al igual que los castores, reúne a todos los clientes potenciales de la compañía y les envía en un paseo de demostración con estas encantadoras mujeres como guías. Una vez que el recorrido termina, las bellas guías de turismo traen a los clientes de regreso a la oficina de ventas de la empresa y los entregan a vendedores, que entonces les piden comprar el producto de la empresa.

Este tipo de venta se oye bien en papel; pero en la fría y dura realidad no funciona, porque las bellísimas guías de turismo no son expertas en cierres. Cierto es que las muchachas imparten a los clientes alguna información sobre el producto en el discurso de resentación envasado. Pero entonces este tipo de presentación de ventas se desmorona, porque las guías nunca llegaron a conocer personalmente a los clientes. No tienen tiempo para enterarse de sus sentimientos del cliente, conocer su carácter o escuchar sus trucos y ambiciones. Las bellas guías no tienen oportunidad de permanecer con los clientes durante toda la presentación de ventas, haciendo imposible establecer una relación de uno a uno. Para las guías de turismo, los clientes tienden a convertirse en simples números y no en gente real.

El vender de esta manera nunca puede igualar la relación básica de uno a uno que existe cuando las únicas partes involucradas son el vendedor y su cliente. Un hecho. Todo cliente necesita atención personal, aceptación individual y reconocimiento, más genuino interés. El vendedor es quien proporciona este toque de espectacularidad o de realidad. El vendedor hace que el cliente se sienta apreciado y colocado como algo especial. Sin estos elementos positivos, el cliente no es más que un mero punto de porcentaje en un trozo de papel, la cuota de ventas de alguien o los datos perforados en una computadora. Cuando esa situación existe, las superiores actuaciones que los vendedores maestros pueden ofrecer, no lo haran.

Una compañía debe contratar vendedores expertos, en lugar le guías de turismo o simples vendedores

para vender su producto.

El experto permanece con su cliente durante toda la presentación de ventas; conoce a su cliente por dentro y por fuera. El vendedor experto comprende las necesidades del cliente y se da cuenta de su capacidad de compra. Además, crea una amistad bien fundada y de confianza con su cliente.

Todos estos sentimientos, ideas y emociones que el vendedor suscita, afectarán al cliente cuando se formule la pregunta final de compra. El Rolls Royce, las bellísimas damas y todos los artificios de publicidad, no pueden competir con un verdadero experto, determinado y confiado, alguien que permanece con su cliente desde el inicio de la presentación de ventas hasta que por último logra la venta.

(Nota: La siguiente declaración no es una contradicción al ejemplo anterior. Esa ilustración fue presentada para ofrecer un poderoso argumento concerniente a la relación de "uno a uno entre vendedor y cliente.)

Claro está que este tipo de presentación de "vendedor guía de turismo" puede funcionar, si se efectúa apropiadamente y de una manera profesional. Este tipo de venta de "trabajo en equipo" muy efectivo si el guía de turismo y el vendedor están bien organizados y acoplados. El equipo tiene que educar al cliente en relación con el respectivo papel de cada miembro en la presentación de ventas. Por ejemplo: un miembro del equipo dice al cliente demostrará el producto y el otro miembro explica el financiamiento y el trabajo en papel que involucra. Cada vendedor o miembro del equipo se especializa en un aspecto particular de la prest ción total. Esta simple explicación impedirá que el cliente se sienta confundido durante la presentación y le proporciona cierto entendimiento de la distribución de trabajo del equipo.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente. es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

Este tipo de venta no sólo es divertido, sino muy poderoso cuando se usa en un cliente. Ambos miembros del equipo se unen para respaldar las aseveraciones del otro y cada miembro da fuerza al otro. El equipo puede rebotar la presentación de ventas de uno a otro, con el cliente siempre enmedio y fuera de balance. Esta acción del equipo mantiene a todos (incluyendo al cliente), interesados y entusiasmados. Lo importante que hay que recordar respecto a la venta en equipo, es: cada miembro de él debe saber con exactitud lo que dice el otro miembro o qué va a decir al cliente.

Si los miembros del equipo no tienen un plan de juego bien sentado y organizado, un miembro podría decir algo al cliente que se traslape o contradiga lo que el otro miembro dijo. Esto únicamente conduce a la confusión y desconfianza por parte del cliente y, al final de cuentas, a perder la venta.

Regla de ver es creer

El vendedor debe recordar que el discurso de predemostración fue la primera vez que el cliente se vio expuesto a la compañía y al producto del vendedor. En el discurso de presentación el vendedor expuso a su cliente un sencillo cuadro general de su producto. El vendedor también fincó un punto de partida o

cimiento básico sobre el cual edificar el resto de la presentación de ventas. (Nota: el vendedor no puede expresarse con demasiado vigor, tiene que mantener su presentación de ventas directa y simple, a fin de que el cliente la pueda seguir, entender y luego emprender acción positiva en la forma de decisión de comprar el producto.)

Una vez que se ha completado el discurso predemostración, el vendedor se halla listo para ir directamente a la presentación física del producto mismo. En otras palabras, el vendedor hace que el cliente vea en la práctica, palpe, huela y toque el producto. El vendedor muestra el producto en su forma y presencia física, con el cliente comprometido en lo que ahora es una situación de "ver es creer". Toda la plática de la "tabla de ventas" se ve finalmente respaldada a través de la presentación visual y física del producto. Ejemplo: "Señor Johnson, en la oficina de ventas estuve diciendo a usted cuan bello es el paisaje del valle desde ese trozo particular de propiedad. Ahora usted puede comprobarlo por sí mismo. ¿No es una vista magnífica?"

Estas dos reglas básicas constituyen el fundamento de la presentación total de ventas. Con ellas debajo del cinturón, Sam me dijo que ya estaba yo listo para analizar los "doce pasos de presentación del producto" que conducen a las preguntas preliminares al cierre y a ésta (Capítulo 8).

(Nota: Recuérdese que como modelo del producto páralos "doce pasos", se tomó un terreno de un acre cuadrado, sin urbanizar).

Paso 1. Montaje de escenario (hacer que el cliente se oriente físicamente)

El vendedor debe contar a su cliente relatos interesantes respecto al área que circunda el acre de terreno sin urbanizar. Debe preparar narraciones en lo tocante a atractivos especiales: lagos, arroyos, riscos, cavernas, mansiones antiguas, graneros o simplemente bellos paisajes. Cualquier cosa que el vendedor piense que azuzará la imaginación e interés del cliente.

El vendedor debe presentar un cuadro confortable e intrigante al cliente, de tal modo que empiece a establecer un apego personal a la tierra (el producto). El vendedor simplemente monta el escenario; el cliente mismo será el que inyecte el producto en sus sueños y planes futuros. El subconsciente del cliente se ve activamente involucrado y empieza a considerar el producto (el acre de terreno) como su propia posesión, en cierto grado, antes de que conscientemente haya decidido comprar.

Este tipo de actuación por parte del vendedor también ayudará a elevar el valor del producto a los ojos del cliente.

El vendedor siempre debe hacer que sus relatos se consideren provocativos, activos y claros. Debe exponer su producto con entusiasmo y excitación controlados, porque la actividad mental y física que crea producirá ciertas reacciones positivas en el cliente. Los actos entusiastas del vendedor mantendrán al cliente atento y alerta, mientras le fluye la adrenalina. El vendedor debe hacer que el cliente se sienta físicamente involucrado en la presentación del producto (recorrer el terreno, conducir un automóvil de demostrador, operar una pieza de maquinaria él mismo), de modo que forme parte de la presentación. Esto hace que la cuestión del cierre final sea un poco más fácil para que el cliente conteste.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación total de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información

más tarde, como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 2. Aprender del cliente

Una de las mejores formas para que el vendedor establezca una relación particular con su cliente durante la presentación del producto, es aprender o por lo menos actuar como si hubiera aprendido, algo importante de su cliente. (La información no necesariamente tiene que guardar relación con el producto, aunque podría ser benéfico si la tuviera. El cliente debe creer que el vendedor genui-namente ha obtenido algún conocimiento nuevo de él y que la información se aprecia sinceramente.)

Este tipo de maniobra de "apreciar la información" por parte del vendedor, creará confianza en el cliente, pues el halagar su ego permitirá al cliente saber que sus ideas tienen mérito y son respetadas por el vendedor. Por ejemplo: "Señor Cliente, no comprendía eso. Gracias por haberme iluminado" o "Señor Cliente, he estado tratando de encontrar esa respuesta desde hace mucho tiempo y usted es la primera persona que pudo hacérmela ver; gracias".

De ahí en adelante, el cliente prestará más atención a la presentación del producto que haga el vendedor, porque sentirá que su "nueva" información lo ha colocado al mismo nivel que el vendedor. El cliente no pensará que nada más está recibiendo información del vendedor (situación unilateral), sino que él en realidad está ayudando y contribuyendo también. El cliente se sentirá como parte del círculo personal interno del vendedor y no nada más un cliente regular ordinario.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante el curso de la presentación total de ventas, para obtener información del cliente. Necesitará esa información posteriormente como munición contra su cliente, cuando vaya al cierre (entre a matar.). - :

Paso 3. Descubrir quién maneja el dinero (quién es el líder y quién lleva los pantalones)

El vendedor debe determinar quién es el que manda, el que toma la decisión y el que maneja el dinero dentro de la pareja de clientes (conjunto de marido y mujer). Podría ser el marido, la esposa o ambos por igual; pero, sin importar quien sea, es tarea del vendedor descubrirlo, a fin de poder dirigir su ataque principal de ventas (presentación del producto) a ese individuo.

Lo mismo es cierto de grupos grandes de clientes. Por ejemplo: en un grupo de cuatro parejas, casi siempre habrá un líder. El vendedor tiene que saber y reconocer a la figura central, si quiere lograr una venta, punto. Si el vendedor no puede reconocer al líder, entonces dirigirá su discurso al miembro equivocado del conjunto y aparecerá como un tonto: los clientes saben bien quien es su líder y perderán todo respeto por un vendedor que no sabe hacer juicios correctos. El vendedor siempre debe estar alerta para evitar este fatal error.

Existen varias formas en que el vendedor puede localizar al elemento principal. Las siguientes reglas son simplemente lincamientos básicos para ayudar a determinar quién maneja el dinero.

Regla A. La persona dentro del grupo de clientes que hace la mayor parte de las preguntas, que habla más y que parece mostrar el mayor interés en el producto, probablemente será el líder. El vendedor debe tener en mente que no siempre y absolutamente es así. Por ejemplo: en algunos grupos, como las familias, el hijo mayor tratará de demostrar su inteligencia haciendo un cúmulo de preguntas sobre el producto, con la intención de impresionar al vendedor y a su papá. En realidad será el padre de ese

muchacho. el fulano que está sentado atrás escuchando, quien maneje el dinero de la familia y es él quien toma la decisión final de comprar y no su hijo plagado de acción. Esto también es cierto en el caso de grupos grandes de clientes. Un miembro del conjunto puede llevar toda la plática y aparecer como el líder, cuando en realidad nada más está tratando de impresionar a sus amigos. En ambos casos, el cliente activo y hablador resulta estar en completa bancarrota, mientras que el cliente reservado y silencioso es el que cuenta con la capacidad financiera necesaria para comprar el producto.

Cuando el vendedor se enfrenta a este tipo de situación de ventas, le convendría preguntarse: "¿Quién es la persona más sincera, reservada o interesada en todo el grupo?" Esta pequeña "autointerrogante" casi siempre apuntará al verdadero líder del grupo. El vendedor sabe que está obligado a leer constantemente entre líneas, definir y analizar todo lo que se dice y hace o que no se dice y hace.

Regla B. El vendedor puede determinar quién es el líder de los clientes, con sólo observar los actos físicos del individuo. Debe tratar de averiguar qué miembro del grupo está nervioso, quienes están siempre echando miradas alrededor de la oficina de ventas, qué miembros susurran a otros. Estas pequeñas acciones físicas le dirán muchísimo respecto a los componentes del grupo. Mediante la observación el vendedor puede identificar con bastante exactitud al líder.

El líder por lo regular es aquel a quien los demás miembros dirigen más la vista. Los distintos miembros, consciente o inconscientemente, acuden a él en busca de ayuda, dirección y aprobación. El que sea un tipo silencioso o un líder visual y verbal, el vendedor puede identificarlo si nada más observa y reflexiona.

Regla C. El vendedor puede forzar a sus clientes a identificar a su líder, mediante las siguientes dos maniobras:

1) El vendedor debe dirigir todas las preguntas importantes a un componente del grupo de clientes. Si esa persona resulta ser el líder, entonces todo va bien; pero si no lo es, entonces tarde o temprano la persona a quien está hablando el vendedor se volverá hacia el líder en busca de ayuda. Las preguntas del vendedor harán que el cliente se sienta incómodo porque sabe, en su propia mente, que él no toma las decisiones y buscará al miembro más poderoso para que le respalde. Desde ese momento el vendedor sabrá exactamente a quién hablar.

2) El vendedor puede preguntar en tono de broma a todo el grupo: "Está bien, me rindo, ¿quién de ustedes es el líder?" Esta pregunta quizás suene tonta, pero funciona. El vendedor en realidad no está buscando una respuesta sincera, pero está vigilando para ver qué miembro se ruboriza, baja la cabeza o muestra embarazo. Asimismo, cuando se formula esa pequeña y tonta pregunta, la mayoría de los componentes del grupo mirarán directamente al hombre del dinero. Tal vez lo hagan en una fracción de segundo, pero le mirarán aunque no sea sino para ver su reacción. El vendedor tiene que estar pendiente de los ojos de todos y prestar aguda atención o podría perder el indicio.

Usando estas pequeñas y tontas preguntas, es posible descubrir al verdadero líder. Queda al vendedor continuar con su presentación de ventas planeada y dirigirse al verdadero encargado de tomar la decisión.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más

tarde, como munición contra su cliente cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 4. Decir al cliente que usted (el vendedor) ya es dueño del producto o que le gustaría serlo

Una buena forma en que el vendedor puede hacer que el cliente tenga más confianza y seguridad respecto al producto que se le está ofreciendo, es que diga al presunto comprador que él ya es dueño del producto o que le gustaría comprarlo para sí.

Por ejemplo: "Señor Cliente, esta propiedad es el mejor y más bello lote de terreno que he visto en más de dos años. Yo lo compraría para mí pero tengo mi dinero invertido en otra propiedad. Incluso traté de llamar a mi hermano para que él lo adquiriera, pero estaba fuera de la ciudad y no pude localizarlo. Si a usted en realidad le gusta el terreno y es sincero, le dejaré comprarlo por el mismo precio que iba yo a cotizar a mi hermano, así como en los mismos términos. En otras palabras, dejaré que usted lo tenga a exactamente el precio en que yo lo hubiera obtenido. Pero si usted deja que otra persona se entere, le diré a todo el mundo que no sé de qué está usted hablando".

Al decir al cliente que el vendedor no puede comprar el terreno, demuestra al cliente que también es humano y que tiene limitaciones económicas. Este discurso también demuestra que el producto es lo bastante bueno para que el mismo vendedor lo compre, haciendo así que el cliente tenga más confianza en él.

Esta declaración debe ofrecerse con total sinceridad y sobria espectacularidad por parte del vendedor o el cliente se dará inmediata cuenta, tan pronto como el vendedor abra la boca. Este procedimiento hará maravillas si el cliente cree en ella y queda al vendedor hacérselo creer.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde como munición contra su cliente cuando vaya en busca del cierre (entre a montar).

Paso 5. Demostración del producto (acto real)

Cuando el vendedor objetivamente toca y maneja el producto, debe mostrar un genuino sentido de respeto y reverencia por él. Esto no quiere decir que el vendedor deba exagerar y tratar una piedra común como si fuera un diamante de corte perfecto o un trozo de acero como si se tratara de una rara escultura de porcelana; pero el vendedor debe ofrecer a su cliente la mejor exhibición que pueda hacer. El vendedor se encuentra ahora en el acto de presentar físicamente su producto al cliente y ese producto tiene que ser lo mejor, lo más fino y lo máximo en todo el mundo. El vendedor no puede darse el lujo de mostrar a su cliente nada menos que lo mejor. El cliente debe percibir lo especial, este respeto que el vendedor irradia, porque ese sentimiento le excitará y hará comprender que está contemplando lo mejor.

Hasta en el caso de que el producto fuera sólo un cubo.de lodo, el vendedor debe presentarlo con una cubierta de terciopelo, diciendo "es el lodo más fino, más rico y más raro en todo el mundo". El vendedor tiene que convencer al cliente que el producto es lo más fino que puede producirse. Punto.

He aquí algunas notas que el vendedor tiene que recordar cuando demuestra el producto.

a) Cuando un vendedor demuestra un automóvil, una pieza de maquinaria, etcétera, debería tocarlo o

sostenerlo con toda gentileza y evitar apuntar al producto o golpearlo con la mano. (Nota: hay ocasiones en que el vendedor tiene que manejar el producto con cierta rudeza para demostrar un argumento; pero no hablamos de eso por ahora.) El producto debe manejarse con suavidad y mostrársele respeto; el cliente verá que el producto merece completo respeto.

b) El vendedor debe mostrar su producto de una manera sencilla y fácil de entender. La presentación debe tener un ritmo suave y uniforme, a fin de que el cliente pueda ir al paso con el vendedor. Este debe procurar no hablar o explicar su presentación con tanta rapidez que pierda al cliente. Esto únicamente confundirá al comprador y obligará al vendedor a repetirse, produciendo más confusión y frustración, tanto para el vendedor como para el cliente.

c) Cuando el vendedor hace girar el botón de una aspiradora o recorre un lote de terreno o demuestra un nuevo automóvil, debe hacerlo con parsimonia y deliberadamente, tomando suficiente tiempo para dejar que el producto se impregne en el subconsciente del cliente.

d) El vendedor debe señalar los aspectos más impresionantes y sorprendentes del producto y hacer que perduren en la imaginación del cliente como una especie de "cubierta del pastel". En otras palabras, el cliente ha oído y visto todo lo que es básico y las características familiares del producto. Pero luego, como toque final, el presunto comprador aprende todas las bondades, los extras de lujo, las cosas especiales que hacen que este producto sea lo máximo de la línea. El vendedor, al mostrar los extras al final, ha traído su presentación del producto hasta un nivel de interés todavía más elevado, un nivel cerca de la cúspide de la presentación del producto y el principio de las preguntas de cierre.

Cuando demuestra su producto, el vendedor debe mostrar genuino orgullo, puesto que este orgullo y seguridad que proyecta serán observados y respetados por el cliente y harán que se mueva en una forma positiva. Gracias a la espectacularidad, entusiasmo y orgullo, el vendedor puede hacer que tanto él mismo como su producto parezcan los mejores del mundo; el cliente se dará cuenta de esta actitud en un segundo y la apreciará.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

Por ejemplo: "Señor Cliente, como acabo de decirle allá en la oficina de ventas, usted nunca tendrá una vista más bella, árboles más majestuosos o un marco de mayor paz, que lo que esta propiedad puede ofrecer. No me importa si usted recorre todo el país viendo terrenos, esta propiedad es la mejor y creo que usted puede darse cuenta de ello. No sólo eso, sino que el precio encajará perfectamente dentro de su presupuesto. Ahora usted puede ver por qué estaba yo tan excitado y entusiasmado al mostrarle este acre de terreno".

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esta información más tarde como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 6.

a) El vendedor debe sentirse físicamente comprometido con su producto

b) Cómo hacer que el cliente se sienta más obligado

El vendedor puede crear interés en su producto y más que una obligación a comprar, si se siente físicamente comprometido con su producto y "se le ensucian las manos". Cuando un vendedor muestra a su cliente un producto, debe tocarlo, cogerlo, acariciarlo y sostenerlo. Si proyecta una actitud de alejamiento e indiferencia respecto al producto, lo mismo ocurrirá con su cliente. El cliente pensará para sí mismo: "Si él no quiere verse comprometido físicamente, ¿por qué debo hacerlo yo?" y si existe ese sentimiento, simplemente no habrá venta, punto. El vendedor tiene que conducir al cliente para que se vea implicado y no puede lograrlo quedándose sentado a un lado.

b) El "truco de la milla extra" hará que el cliente se involucre más en la presentación del producto y creará un sentimiento de obligación para comprar. Cuando el vendedor se compromete con la presentación de su producto físicamente, debería tirar de la manga de la camisa o pisar algún lodo o "dar un tope" o dejar caer un poco de grasa en su ropa, cualquier cosa que sirva para atraer una atención llena de simpatía del cliente, quien verá que el comprador se ha lastimado o ha tenido un momento de mala suerte mientras presentaba su producto y sentirá que el vendedor recorrió esa milla extra personal en su propio beneficio (del cliente).

Este truco de presentación del producto es tan simple que funciona y en verdad hace maravillas. La mayoría de los clientes sentirán pena por el vendedor, debido a la mala suerte que tuvo y se sentirán comprometidos más profundamente con el vendedor personalmente, debido a su preocupación. Esto acercará más a vendedor y cliente, creando una relación total de cliente-vendedor que este último necesita.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 7. Sembrando semillas de imaginación en la mente del cliente

(Nota: Los pasos 7 y 8 van juntos, mano a mano).

Durante la presentación del producto, el vendedor debe informar al cliente en qué lugar se introducirán mejoras (tomas de agua, caminos, alumbrado público, etcétera), en el acre de terreno que estamos usando como ejemplo. El vendedor tiene que tomar la iniciativa en ese momento y trazar un cuadro atractivo sobre el acre de tierra en bruto y sin urbanizar que está vendiendo. Siempre tendrá que plantar una "idea positiva" y "semillas de posibilidad" durante la presentación del producto, para que el cliente las alimente. (Por ejemplo: "Señor Cliente, ¿no se vería bellísimo el frente de la propiedad cuando se le adorne exactamente del modo en que usted y su familia siempre han soñado?" o "Señor Cliente, ¿no sería bellísimo construir una cubierta para sol allí, para aprovechar esa magnífica vista?")

El cliente absorberá este cuadro y lo pintará con sus propias visiones multicolores y sueños. El cliente se siente más involucrado en la presentación del producto cada minuto, tanto mental como físicamente.

El vendedor tiene que plantar constantemente sugerencias positivas y relatos respecto al producto,

antes de que la imaginación del cliente se vea verdaderamente activada. (Un hecho.)

Cualquier cliente puede imaginar el placer de poseer un nuevo auto o alberca de natación más vividamente de lo que puede insinuar el vendedor. Pero éste tiene que inducir las ideas del comprador hacia el producto que se está vendiendo y luego demostrar en qué forma el producto le beneficiará. Después, el vendedor debería reposar un momento y ver cómo el cliente comenzará a hacer él mismo el cierre, a través de sus propios sueños especiales y privados. Es una reacción sorprendente por parte del cliente y en verdad funciona; pero el vendedor siempre debe hacer acopio de espec-tacularidad y entusiasmo cuando está sembrando sus "semillas de sugestión positiva".

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 8. Poner al cliente en el "asiento del conductor"; hacer que se involucre tanto mental como físicamente

(Nota: Los pasos 8 y 7 van juntos, mano a mano).

Durante la presentación total del producto, el vendedor debe estimular al cliente para que se visualice como dueño del producto que se está ofreciendo. El vendedor tiene que describir las aplicaciones y ventajas del producto (mas no con gran detalle, porque ello únicamente aburriría al cliente), de tal modo que el presume comprador "sueñe" respecto a cómo encajará el producto en su vida. El vendedor debe encender esta "visión propia del cliente'" mediante los procedimientos de venta básicos. Por ejemplo: si un vendedor vende automóviles, debería poner a su cliente en el asiento del conductor y dejar que el cliente lo conduzca, halagando al cliente (trabajando en ese viejo ego), al decirle qué bien y natural se ve tras el volante de ese automóvil en particular. Si el vendedor está ofreciendo una aspiradora, tiene que usar una demostración convincente para mostrar a su cliente las ventajas de su artículo y dejar que éste objetivamente use el aparato él mismo. Si un vendedor vende bonos y valores, necesita señalarlas utilidades que pueden obtenerse y todo el potencial futuro de la inversión. Si está vendiendo aparatos domésticos, tiempo de televisión, espectáculos o cualquier cosa, siempre debe mostrar las máximas ventajas posibles de su producto, más todos los beneficios que su cliente puede y debe esperar.

El vendedor tiene que ofrecer un cuadro positivo y fácil de entender para que lo vea el cliente y tiene que trabajar constantemente en el ego interminable del cliente y el orgullo de propiedad futura. Todas estas cosas son básicas y están bien probadas, ya quci sin ellas no se haría ninguna venta. Cualquier vendedor novato las conoce: son rituales que se han preparado para lograr una vent Estos procedimientos son el trabajo fundamental para la presen tación de cualquier producto; pero este libro no va a permanecer dentro o se meterá en mayor detalle de estos fundamentos, información puede encontrarse en cualquier libro ordinario sobre ventas que hay en el mercado.

El presente libro va más allá de estos simples fundamentos, del mismo modo que un experto va más allá de un vendedor regular cuando hace la presentación de un producto. El lector comprobará que ocurre algo mágico, un fenómeno de vendedor que se conoce como "autovisión del cliente" y entender cómo funciona y cómo lo logra el vendedor. El vendedor hará que el cliente se comprometa en realidad, tanto mental como físicamente, durante la presentación del producto. Este es un hecho. Pero el vendedor hará algo especial extra, algo que los vendedores no saben cómo hacer o simplemente no

hacen y ese algo es esto: el vendedor no únicamente colocará a su cliente en el asiento del conductor y hará que se visualice allí, sino que en realidad hará creer al cliente que allí es donde pertenece y que merece estar allí. El vendedor no sólo construirá un sueño para su cliente, sino que hará que éste crea en ese sueño con todo su corazón. El vendedor hace que el cliente lo sepa por sí mismo, lo tenga muy hondo dentro de sí, que no únicamente use el producto que se está ofreciendo y que le agrade lo que se vende, sino que en realidad sienta que necesita ese producto. El vendedor experto crea este sentimiento en el cliente de una manera sencilla. Hace que el cliente crea en sí mismo, sienta confianza y que se agrade a sí mismo. El vendedor logra esto a través de sus cumplimientos, cortesía, respeto y un interés real y genuino en el cliente. El vendedor demuestra estos sentimientos al cliente y éste los palpa, los siente y los acepta.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 9. Juego de cliente viejo contra cliente joven o persona contra persona

(Nota: Este es un ejemplo de nada más una de muchas declaraciones que provocan ideas, que el vendedor puede usar durante la presentación del producto, a fin de sembrar semillas de "idea personal" y "egocentrismo" en la mente del cliente.)

El vendedor debe usar este "truco de declaración y pregunta" tanto con el cliente anciano como con el joven, dependiendo de con quién se encuentra en algún momento (a propia discreción del vendedor), durante la presentación del producto. Este "truco de declaración y pregunta" en realidad atrapará (encajonará) al cliente con su propia respuesta. Es un "truco de declaración y pregunta" que podría usarse como pregunta de cierre pero que sería mucho más útil y tendrá más propósito si el vendedor la intercala durante la presentación. He aquí cómo funciona la "declaración de cliente anciano vs. cliente joven.)

Cuando el vendedor está demostrando o exponiendo su producto a un cliente de mayor edad, debe mencionar de una manera casual: "Señor Cliente, usted sabe que yo muestro este producto a muchísima gente y, al hacerlo, he aprendido algo muy importante: los clientes jóvenes, aquellos que no han recorrido mucho camino o que no han pasado por las épocas difíciles en que usted se ha encontrado, en realidad no aprecian o entienden mi producto y sus ventajas. Creo que lo que quiero decir es que los clientes jóvenes sencillamente no han crecido lo suficiente para saber en realidad lo que es bueno para ellos o lo que en verdad les es benéfico. Señor cliente anciano, usted sabe lo que quiero decir ¿no es así?" En este momento el vendedor debe callarse y esperar que el cliente viejo conteste (y seguramente lo hará.) En la mayoría de los casos este cliente dirá automáticamente: "Sí, seguro que entiendo lo que usted dice". (Nota: esta respuesta espontánea proviene de un sentimiento natural que existe en casi toda persona de edad avanzada. Los clientes viejos tienden a pensar que la mayoría de las personas jóvenes no abrigan el mismo respeto por ciertas cosas y responsabilidades que ellos tenían cuando eran jóvenes o que tienen ahora. Este es un sentimiento común por parte del cliente anciano y es tan antiguo como el tiempo.)

Al convenir con el vendedor, el cliente viejo en realidad ha dicho que la generación joven no sabe como él todas las cosas y no son lo bastante listos para ver un buen negocio cuando en realidad se les ofrece. . . (Bang, presto). El cliente anciano, sin siquiera darse cuenta de ello, se acaba de atrapar solo en su propia respuesta; respuesta que fue sembrada y fomentada por el vendedor desde un principio. El

cliente anciano ha dado una respuesta positiva al vendedor que éste puede voltear y usar contra él cuando inicie el proceso de cierre. (Por ejemplo: "Señor Cliente anciano, ¿recuerda usted lo que dijo antes respecto a cómo los clientes jóvenes no aprecian esta oferta o producto, porque no han pasado por épocas difíciles? ¿Y recuerda usted todas las situaciones en que usted se ha visto, las dificultades que ha vencido y que la gente joven ni siquiera ha llegado a enfrentarse todavía? ¿Comprende usted todas las ventajas que usted tiene sobre ellos, porque ya lo ha sufrido y tener el conocimiento que tiene? Bueno, permítame preguntarle esto, con todos sus antecedentes y sapiencia, usted seguramente conoce los beneficios de mi producto. Sé que usted no puede quedarse sentado allí y decirme "no", que usted no está interesado, cuando en realidad sabe, muy dentro de sí, el verdadero potencial de este producto, ¿tengo razón?")

El secreto para este "truco de declaración y pregunta" es que el vendedor continúa (sin perder un momento), con su presentación del producto, tan pronto como oye la respuesta del cliente anciano, en otras palabras, el vendedor nunca debe detenerse o hacer una pausa después de que el cliente da su respuesta, porque esta declaración únicamente se está usando como trampa (una idea sembrada) para el cliente anciano. De hecho, después de que este cliente pronuncia su respuesta positiva de "sí", empezará a pensar para sí mismo: "¿Qué diablos acabo de decir? ¿Qué me he hecho a mí mismo?" Mas ya será tarde: el vendedor ha hecho saltar la trampa y se ha logrado el punto.

Este "truco de declaración y pregunta" funcionará exactamente del mismo modo con clientes jóvenes. La "declaración" hecha por el vendedor simplemente tiene que invertirse, voltearse. El vendedor debe hacer ver a los clientes jóvenes cómo es que los clientes ancianos no aprecian o saben lo que está ocurriendo en el mundo de hoy y que los jóvenes cuentan con la visión y oportunidad para aprovechar las nuevas ofertas o productos que los ancianos simplemente no entienden. El vendedor debe sembrar la "semilla del ego" del mismo modo para los clientes jóvenes que lo hizo para el cliente anciano. Este truco de "declaración y respuesta" funcionara en ambos tipos de clientes, viejos y jóvenes; lo único que el vendedor debe recordar es continuar con la presentación de su producto y dejar que la respuesta del cliente impregne y funcione en la propia mente del probable comprador, todo por sí solo. (Nota: el truco de "declaración y pregunta" puede usarse para atacar o comparar a personas de diferentes partes del país, con diferentes cimientos o con diferentes formas de pensar.)

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde como munición contra su cliente cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 10. "El auto regular austero vs. lo máximo"

(Nota: Este es uno de los muchos pasos de ejemplo que pueden usarse durante la presentación, para explicar la creación y desarrollo del producto que ofrece el vendedor y hacer que el futuro potencial y valor de dicho artículo sea fácil de entender por el cliente y relacionarlo con él. Este ejemplo puede adaptarse fácilmente a cualquier objeto.)

El vendedor debe decir al cliente que se encuentra en la planta baja (el mejor lugar y momento para comprar el producto), con respecto al acre de terreno no urbanizado. El vendedor debe señalar las ventajas de comprar la propiedad antes de que se introduzcan las mejoras, por lo que el cliente no sólo economizará dinero, sino que obtendrá ganancias después de que se haya urbanizado la propiedad y suba su valor.

El vendedor puede ilustrar este punto al cliente usando este ejemplo: "Señor Cliente, este acre de terreno no urbanizado que estamos viendo, es exactamente como un auto de "tipo regular" (austero); no cuenta con equipo especial o tiene ninguna extra.

Es por ello por lo que usted puede acudir con su distribuidor de automóviles local y comprar este vehículo al precio más bajo posible, ¿no es cierto? Muy bien, digamos que usted adquiere este "tipo regular" y le instala neumáticos con banda de acero; después le pone vestidura de cuero, le coloca un toldo para sol o luna, un tablero de lujo, dirección hidráulica y frenos de potencia y todo lo demás. Ahora, de súbito, usted ya no tiene un modelo de auto por completo desnudo ¿o sí? Ahora posee un modelo de línea de costo máximo, que cuesta muchísimo más que aquel "tipo regular" con que empezamos y, no obstante, todavía está sentado en el mismísimo marco de "tipo regular". Señor Cliente, este acre de terreno sin urbanizar es exactamente la misma cosa que el automóvil "austero". Usted puede comprarlo al precio más bajo posible en este momento, porque no se han introducido mejoras en la propiedad todavía; pero cuando haya tubos de agua y drenaje en este lote, el terreno se haya ornamentado, se hayan construido caminos con curvas y cunetas, entonces, señor Cliente, usted ya no tiene un acre baldío de tierra ¿no es así? Seguramente que no. Lo que tiene es una propiedad muy mejorada que vale muchísimo más y estoy hablando de pesos y centavos. Así pues, señor Cliente, como dije: lo que estamos viendo ahora cuando miramos este lote, eí un sencillo auto de "tipo regular". Todo lo que usted tiene que hacer es usar su imaginación un poco y pensar que puede visualizar cómo se verá esta propiedad una vez que se urbanice y, al mismo tiempo, señor Cliente, cual será el valor monetario de este terreno. Así de simple".

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde, como munición contra su cliente, cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El vendedor experto se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

Paso 11. Contar "cuentos sobre otras personas y de terceras partes

El vendedor puede presionar al cliente recalcando algún punto o explicándole "un buen negocio" (la oportunidad precisa), mediante cuentos sobre otras personas. Por ejemplo: (Este es un "cuento de otra persona" que se usó para explicar un "buen negocio"): "Señor cliente, la razón del por qué esta propiedad está en venta a este precio inusitadamente bajo, es porque la gente que lo compró hace algunos meses, tuvo que mudarse de súbito a otra parte del país, debido a que se le transfirió de puesto. La propiedad todavía no ha sido revaluada o se le ha subido el precio, por lo que usted puede adquirirla al mismo precio a que la compró la otra familia. En otras palabras, usted puede adquirir la propiedad a su precio original" o "señor Cliente, otra familia iba a comprar esta propiedad hace dos semanas, pero decidieron que necesitaban un terreno más grande. Con toda esta confusión, el terreno todavía no se ha puesto al mercado y usted puede obtenerlo sin aumento de precio en el nuevo inventario".

El vendedor también puede usar "relatos de tercera persona" para incrementar la presión en su cliente. Por ejemplo: "Señor Cliente, yo tenía otro comprador igual a usted y, de hecho, usted me lo recuerda.

Hace aproximadamente un año este señor me dijo que quería adquirir alguna propiedad para su familia, con objeto de poderla llevar al campo a descansar o tal vez construir una casa vacacional algún día. Usted sabe, nada más reunir a la familia. Pero primero dijo que tenía que buscar por allí y pensar bien las cosas y luego me daría su resolución sobre la propiedad. Ahora bien, hace tres semanas descubrí que nunca adquirió ningún terreno para vacaciones o invirtió. . . murió de un ataque al corazón a una edad relativamente joven. Nunca tuvo oportunidad de estrechar los nexos con su familia como quería: y quiero que usted crea que lamento el no haber presionado un poco más o usado una mejor persuasión de venta, pues así podría tal vez haberle ayudado a hacer realidad su sueño. Mas no lo hice y ahora ya es demasiado tarde. Señor Cliente, espero que ese final tan triste no se repita con usted y su familia, porque así podría suceder y esa es la tragedia: realmente podría ocurrir".

El cliente por lo general cree en los "cuentos de terceras partes" o de "otras personas" que el vendedor inserte para poner la presión y los problemas en alguien y no en él. Pero en realidad el cliente verá el paralelo y se pondrá a reflexionar. El vendedor puede usar esta sencilla táctica durante todo el día y lograr resultados positivos.

Pero los cuentos sobre terceras partes tienen que relatarse con completa sinceridad y espectacularidad por parte del vendedor, ya que éste puede hacer que la narración parezca ridicula o tonta. Para que tenga efecto, es necesario que tenga sentido y sea creída por el cliente. El vendedor puede explicar y alejar todas las objeciones, problemas, incidentes, casi cualquier cosa, usando los cuentos de "terceras personas"; pero tiene que estar doblemente seguro de que se relacionan directamente con el cliente y la situación de ventas y asegurarse de que su cliente se dio cuenta del meollo del asunto (con tacto).

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa información más tarde, como munición contra su cliente cuando vaya en busca del cierre (entre a matar).

Paso 12. Decir a los clientes que son los mejores

Importante: El vendedor debe, en algún punto durante la segunda mitad de la presentación del producto, asegurar a su cliente que es una de las personas más finas con quien haya hablado. (Nota: el vendedor no debe hacer esta declaración durante la parte de cierre de la presentación de ventas, porque para entonces ya será muy tarde para ofrecer cumplimientos en ese momento. Cualquier declaración de cumplimiento en ese momento únicamente sonaría falsa al cliente. En otras palabras, únicamente parecería un artificio muy vulgar para lograr una venta y en la mayoría de los casos así sería.) El vendedor debe hacer una declaración como ésta: "Señor Cliente, lo que estoy a punto de decir, podría sonar como un común discurso de ventas y perdóneme por hacer que así lo parezca pero, con toda sinceridad, usted y su familia, tanto si compran mi producto como si no, son de las personas más simpáticas y agradables que he conocido y realmente así lo siento. Es un placer hablar con gente como usted. Hace que mi trabajo sea muchísimo mejor".

Después de que el vendedor ofrece esta declaración, debe actuar como si estuviera un poco embarazado, de tal modo que pueda hacer llegar el punto de honradez al cliente. Luego, el vendedor debe continuar con el resto de la presentación del producto, sin aguardar ningún tipo de respuesta. Por lo demás, no debe insistir en el asunto, sino simplemente dejar que tintile y empape la mente del cliente. Luego, cuando finalmente llega el momento de las preguntas de cierre, el cliente pensará en este genuino cumplimiento y reaccionará de una manera receptiva y positiva. (Nota: Recuerde, a nadie le desagrada alguien a quien él realmente agrade.) Esta declaración de cumplimiento que hizo el

vendedor, únicamente logrará que la venta se acerque mucho más. Los clientes tienden a derretirse en manos del vendedor si esta declaración la hizo éste con sinceridad y tacto y si el cliente honradamente la cree.

Nota: El vendedor debe observar, escuchar y aprender de su cliente continuamente durante toda la presentación de ventas, a fin de recabar información del cliente. Le será menester esa informaciónl más tarde, como munición contra su cliente cuando vaya en busce del cierre (entre a matar).

Sam dijo que esto ponía término a "los doce pasos de presentación" del producto; pero antes de que yo empezara mi estudio sobre la "presentación de ventas en el hogar", qué hacer y qué no hacer, había tres notas importantes que yo debía recordar en relación con los "doce pasos de presentación".

Nota 1. Tomar la temperatura al cliente. El vendedor debe saber con exactitud donde se encuentra con su cliente en cualquier momento dado, durante la presentación del producto. Asimismo, debe saber qué tan cerca se halla el cliente para tomar una decisión de compra en cualquier punto durante la presentación o demostración. El vendedor siempre puede descubrir este tipo de información tomando la temperatura del cliente. (Ver qué tan "caliente" o cerca de la venta se encuentra en realidad el presunto comprador.) Esto se logra mediante preguntas dirigidas en forma directa al cliente. (Nota: queda a la propia discreción del vendedor en qué momento durante la presentación del producto quiere hacer esta lectura de temperatura.) Por ejemplo: "Señor Cliente, qué tipo de paseo construiría usted desde el camino principal" o "¿Cómo adornaría usted el paisaje de la propiedad para aprovechar la vista de ese elevado y viejo roble?" Cualquier clase de pregunta hecha por el vendedor que requiera una respuesta positiva y comprometedora por parte del cliente. El cliente contestará de manera interesada y bien pensada o con una de indiferencia y sin ningún interés. Lo que el vendedor debe recordar, es que la respuesta que el cliente dé, le dirá hasta cierto grado, qué es lo que siente respecto al producto y le mostrará lo cerca que se halla de la compra. (Nota: el vendedor tiene que escuchar con toda intención y estar alerta a cualquier cosa que conteste el cliente. Tiene que leer entre líneas y prestar estricta atención, a fin de no perder algo que diga el cliente 'o se perdería la venta en ese momento. El vendedor puede aprender muchísimo no sólo por lo que el cliente exprese, sino cómo lo dice.)

El vendedor entonces puede, si piensa que la respuesta del cliente es bastante positiva y que ya está listo, ir directo a la pregunta de cierre, para cerrar la venta. Por la misma razón, puede continuar su discurso, si cree que la respuesta del cliente no fue así de positiva o si el cliente no está lo bastante listo para una pregunta de cierre.

El tomar la temperatura del cliente es una forma fácil de hacer que éste se sienta interesado en el producto y descubrir en qué punto se encuentran las cosas al mismo tiempo. El vendedor tiene que usar tacto y sinceridad cuando lanza sus preguntas sobre temperatura, pero las respuestas que reciba le darán las coordenadas que necesita para ir en la dirección correcta a fin de obtener la venta. Para decirlo de otro modo, el vendedor tiene que mantener su dedo en el pulso del cliente en todo momento.

Nota 2. a) Los clientes quieren lo que no tienen. El vendedor debe darse cuenta de un fenómeno básico de compra que es cierto con todo cliente. Todos los clientes quieren lo que no pueden tener u obtener. Si un vendedor muestra al cliente un acre de terreno común y corriente y el cliente ve otro lote que es bello pero que ya se vendió o que es inalcanzable por alguna razón, el cliente se enamorará de la propiedad vendida y dirá cosas como: "pues bien, yo compraría esa propiedad si estuviera en venta" o "esa propiedad es precisamente lo que yo buscaba. Lástima que ya se haya vendido". (Nota: Recuerde,

la gente es gente y quieren lo que no pueden tener. Ejemplo: por qué una mujer atractiva se cita con un hombre poco atractivo? Haciendo a un lado el dinero como factor, la razón es que el hombre jugó duro para lograrlo y a la mayoría de las mujeres les encanta ser desafiadas.)

Nota 2. b) Cómo atrapar clientes, usando esta debilidad humana. El vendedor debe sentar sus trampas para el cliente usando este fenómeno común de compra. Para ilustrar esta maniobra de sentar trampas, digamos que un vendedor tiene un cliente y primero muestra a éste un acre de terreno que se ve muy bueno pero es nada espectacular o especial. Luego, el vendedor muestra al mismo cliente otro lote (porque se halla en la misma vecindad c por alguna otra razón creíble); pero este terreno es bello, con una magnífica vista panorámica, por el mismo precio exactamente Ahora bien, el vendedor dice o sugiere al cliente que la propiedac con esa vista tan bella ya se vendió (la verdad es que no es así, sin: que todavía está a la venta) y que la primera propiedad que viero&i es la siguiente mejor. Es entonces cuando el cliente comienza hacer todas sus declaraciones y aseveraciones positivas y serias, diciendo que la propiedad con vista es la única que en realidad le interesa y que si estuviera en venta la adquiriría de inmediato. Este tipo de declaración es el que el vendedor quería escuchar en primer lugar, porque todo lo que tiene que hacer en ese momento, es dar una presentación mediocre en relación con la primera propiedad (la común y corriente) pero todavía continuar refiriéndose a la segunda con vista de una manera puramente casual, como "Señor Cliente, sabe usted, esa vista es fantástica y no hay que admirarse de que ya se haya vendido. Solo desearía que hubiéramos podido estar aquí antes a fin de que usted pudiera poseerla".

A partir de ese momento, el cliente pensará que se ha librado del anzuelo del vendedor, porque la propiedad que en verdad le gusta ya está descartada. Así pues, el cliente continuará delirando sobre la propiedad con vista, su potencial, su carácter y todas sus posibilidades, sin saber que únicamente se está encajonando solo y cada minuto se atrapa más hondo. Después de que termina la presentación del producto, el vendedor debe excusarse por unos minutos e ir a examinar sus listas de terrenos o inventario. Entonces, con excitación y entusiasmo, el vendedor regresa y dice al cliente que, después de verificarlo, encontró que esa propiedad ya se vendió en verdad pero que el dueño acaba de cambiar sus derechos por un lote de propiedad en el lago (o cualquiera razón positiva y creíble.) Así pues, el cliente puede adquirir el lote que tanto quería al precio que se le dio al principio. El vendedor debería simplemente empezar a formular la orden, sin esperar la respuesta u objeciones del cliente, dando por supuesto que la venta está hecha. (Esto se estudiará en detalle en el Capítulo 8.)

Nota 3. Los clientes hablan a los clientes. Algunos clientes siempre tratarán de acercarse a otro cliente del vendedor, a fin de poder comparar notas e información (bien sea en el salón de descanso de la oficina de ventas, en el parque de estacionamiento o en el centro de refrescos). Aun en el caso que los clientes no se conozcan entre sí, tratarán de conversar uno con otro. El cliente quiere saber si la presentación del producto que está escuchando de su vendedor es semejante o igual a la que hace otro vendedor. Los clientes son básicamente escépticos y piensan que necesitan tener este tipo de confianza o comprobación de seguridad por parte de su vendedor. Por su lado, el vendedor tiene que procurar mantener a su cliente lejos de los clientes de otro compañero, sin que su cliente se dé cuenta de lo que está haciendo. La razón para esta separación de clientes por parte del vendedor, es ésta: los clientes hablarán, exagerarán y crearán cuentos respecto a su vendedor y el producto para dar la impresión de conocedores de toda la situación de ventas a los ojos de otro comprador. El cliente quiere y necesita impartir un aire de confianza y fortaleza al otro cliente (su recién encontrado amigo), porque no puede mostrar este tipo de actitud cerca de su propio vendedor, puesto que éste se halla a cargo de él y tiene el control. Así pues, el cliente trata de liberarse de la presión hablando (rudo o inquisitivo) al otro cliente y, al proceder así, dejar que el otro cliente sepa poco de esto y lo demás allá. Estos pequeños

comentarios de "esto y lo demás allá" entre clientes pueden matar una una venta para el vendedor más pronto que cualquiera otra cosa y el vendedor nunca sabrá qué ocurrió. Cualquier tipo de aseveración del cliente que pudiera contradecir la declaración de otro cliente, puede hacer estallar una o ambas ventas. El vendedor debe conservar a su cuente para sí y proteger la presentación de su propio producto contra extraños. Le es imperativo mantener el control total y las conversaciones adversas o preguntas de otro cliente podrían destruir tal control del vendedor.

El vendedor puede lograr la separación entre clientes con todo tacto, si dice a su cliente que él no es un vendedor común y corriente, sino que está en la gerencia, en el personal administrativo, etcétera. . . y que él (el cliente) recibirá hechos y precios especiales en la presentación del producto que otros clientes no tendrán y no tienen que conocer. El vendedor debe entonces explicar que debido a esa razón, lo mejor que puede hacer el cliente es permanecer con él y conservar toda la información secreta para si solo.

Puesto que mi lección sobre los "doce pasos de presentación de producto" ya había terminado, Sam dijo que ya podía proceder a pasar al siguiente tópico de estudio: la "presentación de ventas en el hogar". Sam me advirtió que la mejor forma de estudiar este tipo de presentación, era analizarla en forma de lista de "cosas que se deben hacer y que no se deben hacer". La razón para ello es que, al cerrar ventas, bien sea que el vendedor se encuentre en su oficina de ventas o en el hogar del cliente, los aspectos básicos nunca cambian. Lo único que tiene que hacer el vendedor, es adaptar su presentación de modo que se ajuste a la situación y al ambiente. El factor más importante que el vendedor tiene que enfrentar, es que cuando se encuentra en el hogar del cliente, puede aprender todo lo relacionado con el estilo de vida del cliente (la forma en que una persona vive reflejará al hombre) y ajustar su presentación apropiadamente.

Cuando el cliente se halla en la oficina del vendedor, éste tiene que juzgar el estilo de vida del cliente sólo observándolo personalmente, sin las ventajas de ver sus hábitos de vida normales y en total. La "presentación de ventas en el hogar" es educativa porque toda casa y todo cliente tiene algo diferente que ilustrar y todo simple llamado que el vendedor haga únicamente se agrega a su carácter profesional y conocimientos.

El vendedor conoce los elementos básicos del cierre (o, por lo menos, debería saberlos), por lo que la lista de "cosas qué hacer y no hacer" en la presentación de ventas en el hogar, explicará bastante bien las principales responsabilidades y deberes del vendedor para lograr una venta en el hogar del cliente. (Nota: Recuerde, el vendedor se halla en el hogar del cliente, no en su propia oficina de ventas; por lo tanto, es mejor que trate ese hogar con respeto, sin importar su apariencia, porque ese hogar es el castillo del cliente.)

Presentación en el hogar (cosas qué hacer y no hacer)

1. Qué hacer: vaya con las manos vacias. El vendedor siempre debe llegar a la puerta del cliente con las manos vacías, sin ninguno de sus materiales de ventas. Si el vendedor llevara todo su equipo de ventas consigo y el cliente atisbara por la ventana tras una cortina o nada más entreabierta la puerta, la vista de un vendedor con toda su parafernalia de ventas únicamente le atemorizaría y le pondrían tenso. (Nota: Cuando el vendedor llega a la puerta con las manos vacías, se ve más relajado, sin presiones y tranquilo, haciendo así que el cliente se sienta, hasta cierto grado, de la misma manera. Cuando el cliente se acerca a la puerta, el vendedor nada más debe dar un saludo sencillo y simpático, presentarse y luego, tras un intercambio de comentarios positivos, excusarse para poder regresar a su

auto y sacar el material de ventas que necesita. Por ejemplo: "Señor Cliente, buenos días, ni nombre es ________ y estoy con la compañía ———————— . Espero no haber llegado a nuestra cita demasiado temprano (respuesta). Mi reloj adelanta un poco. A propósito, tiene usted un bello hogar y un buen patio. Apuesto que usted suele pasar mucho tiempo trabajando en él (respuesta). ¿Me permite un minuto para sacar mi material del auto?"

El vendedor siempre debe usar la "introducción de tres pasos" y todas las otras cosas básicas que conoce al saludar al cliente, bien sea que la presentación se haga en el hogar del cliente o en la oficina de ventas del vendedor.

2. Qué hacer: Procure hacer que el cliente se sienta interesado. Por ejemplo, si el vendedor está ofreciendo varillas de acero, debería hacer que el cliente le ayude a tomar medidas de la casa o que salga al exterior a fin de poder señalar esto o aquello sobre la casa. Esto tiende a hacer que los clientes se entusiamen y se exciten respecto al proyecto.

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "si'" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

3. Qué no hacer: entrar a la casa del cliente y tratar de apoderarse del control hablando primero y sentándose en la silla favorita de aquel. Este es un viejo truco profesional y la verdad es que apesta. El cliente (no me importa quien sea), se sentirá ofendido y resentido con el vendedor. Además, la presentación de ventas se saldrá de su curso y con el pie equivocado. (¿Cómo le agradaría a usted que un extraño entrara en su casa y se sentara en su asiento favorito?) El vendedor debe preguntar políticamente donde puede sentarse y luego acercar su silla al cliente, con objeto de poder hacer una presentación apropiada y comprensible.

Si el vendedor necesita usar un salón diferente para su presentación, la mesa de la cocina o cualquier otra cosa, todo lo que tiene que hacer es utilizar cierto encanto y pedir permiso al cliente. En casi todos los casos, el cliente se apartará del camino para ayudar al vendedor.

4. Qué hacer: buscar algún objeto en el hogar (trofeos de boliche, premios de fútbol, rifles para cazar, etcétera), que le digan algo especial y único respecto al cliente y luego, en beneficio de la cortesía y la bondad, comentar sobre él de una manera sincera, positiva e inquisitiva. El cliente estará más que encantado explicando a usted corno lo obtuvo.

5. Qué no hacer: estacionar su automóvil frente a la puerta de entrada del cliente o detrás del carro de alguna otra persona en la calzada de acceso. El estacionar el automóvil, digamos, una casa de distancia, da a usted (el vendedor), tiempo para acicalarse (traje, cabello, etcétera), antes de penetrar a la casa del cliente. (Nota: si hay un periódico en el patio del cliente, levántelo y entregúelo a este señor.) Además, el cliente no le verá llegar, por lo que no correrá a esconderse o no contestar a la puerta cuando usted se aproxime y llame. La curiosidad hará que el cliente conteste, abra y vea a usted ¡sorpresa! La razón para no estacionar su auto detrás del de otra persona en la calzada de entrada, es simplemente mostrar clase y cortesía. Algunos viejos profesionales aconsejan bloquear la entrada con su automóvil, diciendo que es un "fino truco de pequeño control" (así el cliente no puede salir y escaparse durante la presentación); pero el vendedor ganará más y logrará más ventas si nada más

piensa:"No ¿cómo querría yo que se me tratara?" y demostrar algún respeto de humano a humano. Esto funciona.

6. Qué hacer: Si usted es un vendedor blanco (caucásico) y se encuentra en el hogar de un cliente negro, pídale un vaso con agua de su cocina. Cuando reciba el vaso, bébalo. Esto demostrará de inmediato al cliente negro que no hay ideas raciales o sentimientos incómodos de su parte. La presentación de ventas se desenvolverá muchísimo mejor y transcurrirá de un modo más suave y uniforme si esta silenciosa cuestión racial se elimina desde el mero principio de la demostración. Este truco de "beber agua" hará maravillas y logrará más ventas para el vendedor blanco con clientes negros de lo que nunca imaginó. (Un hecho.)

7. Qué hacer: si el cliente necesita ayuda para hacer algo alrededor de la casa mientras usted está allí y si el tiempo lo permite, ayúdele. Por ejemplo: si el cliente tiene un mueble grande que quiere mover pero no puede hacerlo solo, ayúdele. De ese modo la venta será mucho más fácil de lograr.

8. Qué hacer: Cuando la presentación de ventas parece haber llegado a un punto muerto o se ha adormecido, pregunte al cliente si puede usted usar el teléfono para hacer una llamada, real o simulada, a su oficina. Luego actúe como si tuviera otras citas aguardándole y el negocio marcha bien. Esta pequeña actuación hará que la pelota empiece a rodar de nuevo y aviva la conversación. Esta maniobra se estudiará en detalle en el Capítulo 8.

Esta lista de "qué hacer y no hacer" para la presentación de ventas en el hogar, tiene que acoplarse a las circunstancias y ponerse a funcionar en combinación con los pasos de presentación básica del producto, de tal modo que el vendedor se sienta tan cómodo y tranquilo en el hogar del cliente como cuando está en su propia oficina. (Nota: la única diferencia es que en la oficina de ventas el comprador es huésped del vendedor, mientras que en el hogar del cliente el vendedor es el huésped. Pero con toda la información de ventas que el vendedor posee, siempre estará en control en ambas ubicaciones. Es por ello por lo que no importa en qué parte del mundo el cliente esté aguardando, el vendedor todavía logra la venta.)

Presiones, trucos y trampas (notas especiales que recordar)

1. El vendedor tiene que ajustar su presentación total de ventas de modo que mantenga un ritmo que sea aceptable y fácil de entender por su cliente. El vendedor debe mantener la presentación viva y fresca, pero tiene que estar eslabonada con lo que el cliente tiene en mente. (Por ejemplo: con un cliente anciano, lenta y más deliberada; con un joven, excitada y con más entusiasmo; con un cliente que no oye muy bien, con voz un poco más alta y con mayor lentitud.)

2. Importante: concentre la venta en las cosas que el producto puede efectuar y hacer, más que vender el producto por sí mismo. Es mucho más fácil vender un sueño de lo que es vender un objeto físico. El vendedor no sólo debe vender el producto, sino vender algo más que éste en sí y vender los beneficios futuros que el artículo puede ofrecer. (Nota: el cliente hará sus propios ensueños una vez que el vendedor siembre la "semilla de imaginación".)

3. Cuando ocurre algo especial y excitante durante la presentación del producto, coméntelo y hágalo encajar en la presentación de ventas. Si mientras conduce su automóvil para llevar al cliente a mostrarle un terreno, sale corriendo un venado de entre los árboles, el vendedor debe señalarlo y ofrecer algún cuento apropiado; o si el vendedor está vendiendo botes y se encuentra en un lago con su

cliente, cuando pasa un banco de peces, el vendedor debería excitarse y ofrecer un cuento de ventas relacionado con los peces. Todo ello penetra en el cliente. (Un hecho.)

4. Durante la presentación de ventas, si el vendedor llega a un momento de adormecimiento, se pierde o tiene un periodo de total vacío (silencio), convendría preguntar al cliente cualquier cosa y dejar que éste sea el que se haga cargo de la conversación por un rato, a fin de que el vendedor pueda reagrupar sus ideas, pensar y descansar. El vendedor debe entonces hacer una pregunta que sepa que tomará algún tiempo al cliente contestar. Esto no solo concede al vendedor un respiro, sino que mantiene al cliente activo e interesado.

5. El vendedor puede colocar a otra pareja (a quienes personalmente conoce), con su cliente y actuar como si ambas partes fueran clientes nuevos. Luego, cuando el vendedor está haciendo su presentación de ventas, los "clientes" amigos personales suyos (paleros) pueden formular todas las preguntas correctas y actuar como si estuvieran comprando el producto. El cliente real la mayor parte del tiempo seguirá la pauta y también comprará, sin saber nunca que toda la presentación fue fraguada. Esta práctica no es muy correcta, pero funciona y lo hace bien. (Nota: procure no verse pescado.)
6. Durante la presentación de ventas el vendedor debe dejar caer leves insinuaciones respecto a la elevada inflación, que una nueva lista de precios va a entrar en vigor la siguiente semana, la limitada cantidad del producto o cualquier cosa que haga saber al cliente que no le conviene esperar mucho tiempo para comprar.

7. Si un cliente no tiene tiempo para escuchar toda la presentación de ventas del vendedor (legítima excusa), entonces éste simplemente debe concertar una nueva cita para otro día. El tiempo del vendedor es dinero y no debe desperdiciarlo con una persona que no puede darse tiempo para escuchar toda la carrera.

8. Cuando un vendedor está con su cliente, debe mostrarse amistoso con cualquiera que se encuentre allí. Esto por lo menos hace que su cliente piense que es muy conocido y apreciado. Claro está que el vendedor debe ser amigable cuando está solo también; esto es sólo de buen sentido común y comercial.

9. El vendedor no debe hacer que su presentación de ventas sea aburrida; debería introducir relatos interesantes que ayuden a ilustrar los puntos que quiere describir o resaltar y los cuentos que la gente pueda relacionar con ellos.

10. Cuando un vendedor tiene un cliente nuevo con él y ve a alguno de sus antiguos clientes satisfechos en el pasado, debería detenerse, saludarlo e indagar que es lo que está naciendo, mientras su nuevo cliente está presente. Esto hará que el nuevo cliente (el que no ha comprado todavía), se sienta más cómodo y más próximo al vendedor, porque mentalmente se retratará a sí mismo después de comprar y se sentirá mejor sabiendo que, después de la venta, el vendedor no le olvidó por completo.

11. Cuando el vendedor está haciendo su presentación de ventas, debe prestar atención a ambos miembros de la pareja compradora (marido y mujer). El vendedor tiene que ser un perfecto "equilibrador" cuando lanza preguntas. Es decir, él (el vendedor) tiene que formular tanto al marido como a la mujer un número igual de interrogaciones y obtener igual número de respuestas, de tal modo que cada miembro de la pareja se sienta comprometido por igual en la presentación. Si uno de ellos

siente que se le dejó fuera, la presentación de ventas se muere.

12. El vendedor casi siempre tiene que encaminar al cliente hacia el producto que (el vendedor) quiere vender. Por ejemplo: "Señor Cliente, creo que usted realmente necesita este modelo más grande para dar acomodo a toda su familia. De esa manera todo mundo puede gozar de los mismos beneficios". El vendedor tiene que usar mucho tacto cuando está hablando, a fin de que el cliente se ponga a pensar que fue idea suya en primer lugar escoger ese modelo particular. Si el cliente se siente empujado a hacer algo, la venta se perdería con gran facilidad.

13. Cuando el vendedor está haciendo su presentación de ventas, de cuando en cuando debe hacer preguntas a los niños de los clientes y hacer que ellos también se vean interesados en el producto. Los niños suelen ser grandes aliados del vendedor, porque casi siempre sufren deslices y cuentan secretos respecto a sus padres. Estos deslices se suman al almacén de información del vendedor respecto a su cliente de modo que, cuando llegue el momento de cerrar, el vendedor tiene toda la munición que necesita para lograr la venta.

14. El vendedor nunca debe monopolizar la presentación de ventas. Hay que procurar que ésta se divida una conversación por parte del vendedor y otra por parte del cliente, aunque no necesariamente iguales. Esto hará que la presentación de ventas sea un esfuerzo de equipo y no una parte contra la otra.

15. El vendedor siempre debe expresar ideas positivas cuando habla con el cliente. Por ejemplo: "Señor Cliente, ese color sienta bien con usted" o "Señor Cliente, ¿puede usted imaginar el beneficio que acarreará este producto a su negocio? Pues usted no únicamente será el más grande distribuidor en el estado, sino que probablemente en el país".

16. El vendedor siempre debe usar la palabra "cuando" al hablar con su cliente y no la palabra "sí" o cualquiera otra negativa. Por ejemplo: "Señor Cliente, cuando usted y su familia construyan SU casa de descanso en este acre de terreno, le prometo que ese será uno de ios días que más orgullo sienta cada miembro de la familia en su vida".

17. Si el vendedor llega a pensar, aunque sólo sea una vez, en su comisión de ventas durante la presentación, está muerto. Ese signo monetario y de codicia se reflejará de inmediato en el cliente y éste lo leerá como si fuera un libro abierto en todo momento. (Un hecho.)

18. Durante la presentación de ventas, el vendedor nunca debe denigrar a la competencia. El cliente no pensará muy bien de este tipo de proceder y, por otro lado, seguramente no muestra mucha clase por parte del vendedor. Lo mejor que debe hacer el vendedor es ensalzar su producto y así colocarse por arriba de la competencia. El vendedor incluso puede decir a su cliente que respeta a sus competidores pero que su producto no se halla siquiera en la misma liga. Al cliente le gustará eso.

19. Cuando el vendedor hace cálculos con una pluma y papel. ello en verdad ejerce cierto tipo de efecto hipnótico en el cliente. La razón es que éste no sabe cuál es el precio u otro trazo de información a que el vendedor llegue finalmente. Así, toda la anticipación y pensamientos están concentrados en la pluma del vendedor y éste puede usar esta táctica muy efectivamente si escribe cor. trazos deliberados y con toda uniformidad, manteniendo siempre al cliente adivinando sobre el resultado de los cálculos. (Nota: este tipo de procedimiento de cierre se explicará en detalle en el

Capítulo 8.)

20. Para aligerar las cosas un poco, diga: "Señor Cliente, mi producto es absolutamente gratis, pero es mejor que usted preste atención porque mi presentación de ventas vale diez mil pesos.

21. Recuerde: los clientes siempre tratan de gozar el sabor de champaña con un presupuesto de cerveza; así pues, el vendedor tiene que mostrar al cliente cómo es posible obtener champaña y todavía mantenerse dentro de su presupuesto.

22. El vendedor tiene que emprender la acción primero si quiere que su cliente le siga. Por ejemplo, si un vendedor tiene un cliente en su automóvil y quiere que éste baje y recorra un lote de terreno, pero el cliente en realidad no quiere salir del auto, el vendedor puede bajarlo con solo decirle: "Señor Cliente, bajemos y estiremos las piernas. El vendedor no debe mencionar la propiedad en ese momento, sino solo "estirar las piernas, ha sido un camino largo". En casi toda ocasión el cliente le seguirá y una vez que el vendedor lo ha hecho bajar, puede mostrarle el terreno.

23. Recuerde: si el vendedor ha convencido a la esposa, en el 98% de los casos la venta está hecha. El marido comprará si su esposa quiere el producto en verdad. (Un hecho.) El vendedor tiene que inculcar ese deseo.

24. Durante la presentación de ventas, el vendedor debe preguntar al cliente "Señor Cliente, ¿se da usted cuenta del potencial de mi producto?" El vendedor está obligado a sembrar constantemente las semillas de la imaginación.

25. El vendedor debe siempre recordar que es un actor y que todo lo que le rodea debe servir de fondo y respaldar su presentación de ventas. Todos los instrumentos que use son sólo puntales sobre los que puede efectuar su actuación de un modo profesional. Es sólo así que se logrará una venta.

26. Si un cliente dice que no tiene tiempo para una demostración completa, el vendedor debe contestar que no le estaría haciendo justicia si no le hiciera toda la presentación de ventas, puesto que merece lo mejor y él le va a dar lo mejor.

Sam dijo que con esto terminaba mi lección sobre presentación de ventas y que ya estaba listo ahora para estudiar el cierre: el arte de lograr la venta. Pero me advirtió que, antes de continuar, debería yo recordar esta pequeña cosa respecto a presentaciones: cuando el vendedor está haciendo su presentación del producto, siempre debe ser constante en su entrega. En otras palabras, el vendedor debe arreglar y organizar su presentación de modo que continuamente avance hacia la pregunta de cierre y la venta. Nunca debería caminar en "zig zag" (es decir, brincar esporádicamente de un tema a otro) o confundir al cliente con material e información que no tenga relación con el producto. El vendedor debe adherirse a su plan de juego de presentación del producto y desviarse sólo cuando sea necesario hacer especial hincapié en algún punto concerniente al artículo. La presentación del producto tiene que tener sentido para el cliente, porque éste no únicamente tiene que seguir lo que se está diciendo, sino también entenderlo. Si el vendedor no usa este "razonamiento de presentación", sencillamente no venderá. Punto.

La presentación del producto es prueba de hechos (información del producto) dada al cliente con objeto de que logre suficiente conocimiento útil para tomar la decisión de compra. La presentación del producto también tiene que estar bien organizada. (Nota: no nos referimos a un discurso envasado del

vendedor) y tener continuidad, porque toda la información sobre el producto está siendo conformada, canalizada y destinada a una meta final: una pregunta de cierre que reciba una respuesta afirmativa.

EL VENDEDOR

PARTE I CIERRE CON EL CLIENTE

Fue en la segunda mitad de agosto y esta mañana en particular era bellísima. Todo el mundo en "Haciendas Vista Verde" se encontraba de magnífico humor, excepto Sam. Éste daba la impresión de estar extrasilencioso y serio por alguna razón. Le pregunté si todo estaba bien y él sonrió y dijo que todo estaba perfectamente. Así pues, me marché para atender mis obligaciones y ya no presté más atención. Después esa tarde, Sam se acercó amí y me dijo que había algo muy serio que quería discutir conmigo, después del trabajo. Esto era inusitado porque Sam y yo por lo regular hablábamos de ventas y cómo vender, así como de otras cosas, durante el día de trabajo, nunca después de éste. Cuando yo salí del trabajo, quedamos solos y nos sentamos juntos en los peldaños traseros del vestíbulo del viejo hotel que miraba el hermoso valle que formaba parte de "Hacienda Vista Verde".

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción), tras lávenla con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

Sam me preguntó si había yo entendido todas las lecciones respecto a cierre de ventas que me había dado hasta el momento;le contesté "Sí, así lo creo", preguntándome en mi interior si de nuevo iba a comenzar a hablar respecto a la lección sobre presentación del producto. Mas no fue así sino que, en vez de ello, Sam señaló hacia el valle y me impartió una cátedra filosófica de viejo vendedor muy apegado a la tierra. Me dijo que todo en este maravilloso mundo posee un significado especial. Tiene un principio y un final, una verdadera razón de ser.

Entonces me miró con lágrimas en los ojos y declaró que estaba a punto de impartirme la más importante y seria lección de ventas que yo nunca llegara a recibir. Dijo que mi siguiente lección sería, la culminación, la misma cúspide de todo lo que hasta ahora había! aprendido. Sam además me advirtió que me explicaría esta lección] sólo una vez, por lo que sería mejor que le prestara mucha atención y no me perdiera una sola cosa. También agregó que esta era '. lección que la mayoría de los vendedores no entienden por co:r. pleto y no se toma tiempo para estudiar en absoluto. Afirmó que esta lección sería el mismísimo meollo y alma de todas las preser taciones de ventas, sea cual fuere el producto. Sam dijo que pensáis que yo me encontraba ya listo para esta lección especial en ventas Así pues, tomé asiento allí, mientras el sol poco a poco llegáis a su ocaso en el pacífico valle; y me puse a escuchar a mi viejo anrt-go explicar la lección que controla literalmente todo en las ventar la lección concerniente a "cierre".

La palabra "cierre" (qué significa)

Sam me hizo ver que la primerísima cosa que conviene aprender respecto al cierre, antes de entrar

objetivamente al estudio de cerrar con un cliente, era saber y entender exactamente lo que la palabra "cierre" significa, en lo que respecta a ventas. La mejor forma de saber exactamente lo que denota, me dijo, era verlo mediante una ilustración que no sólo demostraba cómo funciona la palabra "cierre", sino también mostraba todos los ingredientes que se requieren para hacerla funcionar.

NOTA: Cuando se ilustra, el significado de la palabra "cierre" se ve como una caja, con cada uno de sus lados constituido por todos los ingredientes que entran en su construcción. El experto en cierres construye esta "caja de trampa" completamente alrededor de su cliente durante su presentación de ventas, nada más aguardando el momento adecuado "cerrar" la puerta final ala trampa. Cada lado podría usarse como cierre o puerta de encajonamiento; pero es menester que todos los lados se unan harméticamente y se conjunten en exactamente el mismo momento para hacer que funcione la "caja de trampa". En otras palabras, hacer que el cliente encajonado pronuncie "sí" cuando se le pida comprar.

Sam dijo que la palabra "cerrar" simplemente significa el acto final de un vendedor, mediante los esfuerzos combinados de encanto, persuasión, conocimiento del producto y entusiasmo, para convencer a su cliente a comprar su producto, en ese preciso lugar y momento, punto. (Nota: el vendedor "cierra" cuando su cliente dice: "Sí, compraré". El cliente toma una decisión afirmativa.)

La "caja de trampa" es exactamente lo que su nombre implica: son todos los ingredientes que el vendedor necesita y usa para colocar a su cuente en tal posición que cuando se le pida por última vez que compre el producto (el cliente), tenga que decir "Sí". La ilustración que muestra la "caja de trampa" hace más fácil para el vendedor entender cómo (usando todas sus destrezas y conocimientos), pueda encerrar al cliente dentro de muros invisibles e invencibles y, cuando el momento sea adecuado, cerrar la última puerta de la "trampa". En este momento el cliente del vendedor quedó herméticamente sellado, encerrado, encajonado, vendido.

El vendedor tiene que recordar todos los pasos, desde el primer encuentro, la presentación de ventas, las preguntas anteriores al cierre, todo lo que debe usarse para construir la "caja de trampa" alrededor del cliente. Si alguna parte se ha dejado fuera, la "caja de trampa" no estará completa. En vez de ello, habría una abertura, un lado completo de la "trampa" faltaría, por el cual el cliente puede escapar. El vendedor tiene que pensar y planear su presentación total de ventas con precisión y profesionalismo, con objeto de construir la "caja de trampa". Esta es una regla básica que no puede nunca enfatizarse lo suficiente.

Todo en la presentación de ventas debería señalar y conducir a la respuesta final por parte del comprador, de "Sí, compraré". La presentación de ventas tiene que dirigirse hacia esa última meta y nada más. El vendedor, al pensar en cómo funciona la "caja de trampa" y cómo está construida, puede dirigir la totalidad de la presentación de ventas de manera que evolucione y llegue al punto donde la venta está hecha (el punto donde el cliente está "cerrado").

Nota: Sam me hizo ver que no había que confundir el significado de las palabras "cerrar" y "cierre". Dijo que "cerrar" era hacer llegar su argumento a otra persona y hacer que esa persona convenga por completo con usted. No había límite o elemento de tiempo involucrado en "cerrar", ya que podría requerir dos minutos o todo un día; pero el "cierre" era el acto mismo, la conclusión, aquel punto donde el cliente expresa una respuesta positiva al vendedor, una contestación de "sí" cuando se le pide comprar el producto.

Reagrupación del cliente después de la presentación del producto

Sam dijo que deberíamos echar una ojeada y ver en qué forma el vendedor reagrupa a su cliente después de haber completado la presentación del producto.

A. Reagrupación del cliente. Cuando el vendedor ha terminado su presentación del producto (el acto objetivo de mostrar el artículo) y/o demostración, debe reagrupar y dirigir (llevar) al cliente a su lado, con un efecto de unidad) y conducirlo aun sitio cómodo y, si es posible, tranquilo. La razón para este movimiento es hacer que el cliente se aleje del producto y regrese a la mesa de cierre, de tal modo que el vendedor pueda sentarse con él e ir directo al negocio de cerrar la venta. Esta maniobra puede llevarse a cabo diciendo al cliente que todavía tiene algo que mostrarle allí en la oficina de ventas o relatarle algún cuento realista, a fin de que le siga. Por ejemplo: "señor Cliente, regresemos ahora a la oficina y le mostraré como se ve esto en papel" o "señor Cliente, entremos por un minuto y permítame mostrarle algo respecto al producto que usted no creería" o "señor Cliente, tengo que verificar con mi gerente de ventas por un minuto; así pues, entremos y por favor tome un café" o cualquiera otra excusa que se le ocurra.

El vendedor debe hacer que su cliente tome asiento y se coloque en un estado mental relacionado con finanzas y pepeleo, en vez de estar eslabonado mental y activamente al producto material. Esta transición de "presentación del producto a la mesa de cierre", tiene que ejecutarse con toda calma y con un movimiento de indiferencia y casual, a fin de que el cliente no entre en pánico o empiece a sentirse atrapado. Si el cliente piensa que está a punto de ser "encajonado", en un segundo levantará su escudo defensivo. El sitio podría ser una mesa o escritorio de cierre en la oficina de ventas o en la masa de la cocina del hogar de cliente, e incluso en el automóvil del vendedor, estacionado bajo la fresca sombra de un árbol. Cualquier lugar será adecuado para que el vendedor prosiga con el resto de la presentación de ventas y luego, sin mover de nuevo al cliente (entre menos motivo de confusión haya es mejor), ir directamente a las preguntas preliminares al cierre y, ultimadamente, a éste.

Tiene que recordarse que un experto en cierres podría "cerrar" con el cliente precisamente a la mitad de su presentación del producto, por ejemplo, cuando está afuera a la mitad de un terreno mostrando la propiedad o conduciendo un nuevo auto en compañía de su cliente o mostrando a éste como operar una pieza de maquinaria. Puede "cerrarse" con el cliente en cualquier sitio y en cualquier momento que el vendedor considere que ya está listo para comprar el producto; mas por el momento no estamos hablando respecto a una situación de ventas como esa. De lo que hablamos es de una situación donde el vendedor, después de mostrar físicamente su producto, lleva a su cliente a una mesa de cierre, lo sienta, le trae un café o un refresco y luego prosigue con su presentación de ventas, dirigiéndose consistente y continuamente hacia el "cierre" (Importante: cuando el vendedor está sentando al cliente de regreso en la oficina de ventas, tras la presentación de su producto, tiene que usar la misma distribución de asientos y factores de contro; que utilizó cuando por primera vez se enfrentó a su cliente, segun se explicó en el Capítulo 6. La razón para usar los mismos factore* de control, es doble: en primer lugar, hace que los movimiento* del vendedor y del cliente, desde la primera reunión, Capítulo 6. Paso I (en el interior de la oficina de ventas), hasta la presentación del producto Capítulo 7, Paso II (que tuvo lugar fuera de la oficin¿ de ventas) y hasta la mesa de cierre, Capítulo 8, Paso II (de regreso al interior de la oficina de ventas), sean más uniformes, parejos \ fáciles, haciendo así que el cliente se sienta más cómodo. En se-, gundo, la distribución de asientos del vendedor y sus factores orí control, todavía ejercen el mismo efecto de programación en el I cliente que tuvo en el primer encuentro y, además, todavía operarán para mentener al vendedor con completo control).

B. Después de que el vendedor ha sentado a sus clientes, debería preguntarles si les gustaría tomar alguna cosa y luego ir él mismo por los refrescos, dejando solos a los clientes a fin de permitirles un momento de respiro para ellos mismos y que puedan reunir sus modos de pensar. (**Nota:** hay una escuela de pensamiento que dice que el vendedor nunca debe dejar solos a sus clientes después de mostrarles el producto, porque ello les dería margen para hablar en privado y pensar en cómo poder escaparse de la oficina de ventas sin comprar o la forma en que pueden presentar una buena excusa para no comprar ahora, etcétera. . . Esta escuela de pensamiento posee cierto mérito, mas no es correcta. El vendedor debe levantarse y dejar a los clientes solos durante unos minutos para que intercambien ideas y preguntas que no se atreverían a hacer frente al vendedor; y éste les simpatizará un poco más por mostrar este respeto. Los clientes discutirán todo, desde sus finanzas personales hasta qué opinan de la presentación del producto hecha por el vendedor. En realidad no importa de lo que hablen, porque el vendedor no sólo debe seguir teniendo control, sino que para este momento ya debería haberse hecho amigo de los clientes y establecido una estrecha relación con ellos. El vendedor tiene que tener en mente que ya ha avanzado dos terceras partes del camino a través de la presentación de ventas (Capítulo 6, Paso I y Capítulo 7, Paso II) y el vendedor tiene que recorrer únicamente una tercera parte de la presentación total (capítulo 8, Paso III) y es un poco tarde en muchos casos para sacar del sombrero una amistad o cerrar un "sentimiento" de relación.)

C. Cuando el vendedor se ha alejado de la mesa de cierre en busca de café, comprobar el inventario o cualquier cosa, debe mantener un ojo en los clientes, para observar sus actos. Por ejemplo, ver si están teniendo una seria discusión o si nada más se ríen y disfrutan de un buen rato, como si todo en la presentación del producto fuera una broma. El vendedor es mejor que sepa qué posición guarda en relación con sus clientes cuando regrese al escritorio, porque ese es el momento para llegar a la última línea de abajo y hacer que los clientes compren.

(**Nota:** El vendedor puede averiguar muchísimo respecto a sus clientes con sólo vigilarlos mientras hablan entre sí y recordar los grados de interés que mostraron durante la presentación del producto, junto con todas las cosas que se dijeron. El vendedor debe saber en este momento qué maniobra, método o técnica va a usar para "cerrar" con sus clientes. Ha tenido suficiente tiempo para estudiar a éstos y analizarlos durante el discurso previo a la presentación y durante la presentación física del producto. El vendedor, pues, no debería tener problema para determinar su configuración total y qué puntos débiles son vulnerables en su ataque de cierre. Es decir, si ha venido prestando atención.)

D. Cuando el vendedor regresa con los refrescos a la mesa de cierre (donde están cómodamente sentados sus clientes), debe presentar un aire de confianza y autoseguridad, mientras piensa para sí: estos clientes van a comprar el producto. Punto.

Actitud del vendedor y del cliente
(lo que cada oponente, vendedor y cliente,
secretamente piensan en este momento)

Sam dijo que el escenario está ya listo (de regreso en la oficina de ventas y todos sentados) y los dos oponentes se están alistando para llegar al final, perfectamente preparados (paso III) de la presentación total de ventas. Sería una buena idea echar una mirada ¿ la actitud de cada oponente por separado, para ver lo que exactamente cada uno de ellos piensa muy dentro de sí. Sam sugirió que yo debería tomar primero la actitud del cliente y luego la del vendedor.

1. Actitud del cliente. Qué es lo que piensa el cliente respecto a todo y cómo se siente mientras se halla

sentado frente a la mess de cierre, esperando que el vendedor continúe con su presentación de ventas. El cliente debe tener para ahora un buen cuadro general dei porducto que le ofrece el vendedor y, además, debe entender ventajas o beneficios del producto, gracias al discurso previo a la I demostración pronunciado por el vendedor y su presentación áf ventas. La actitud del cliente en este punto podría ser una de siguientes o una mezcla de todas.

A. El cliente puede considerarse vendido por el producto y quiere comprarlo de Inmediato, pero todavía no conoce el precio. Así pues, está ansioso esperando que el vendedor se lo diga.

B. El cliente quiere comprar y conoce el precio del producto, pero no puede permitirse pagar al contado por el momento o piensa que de plano no está en posibilidad de adquirirlo. Por lo tanto, espera con ansia al vendedor para informarle sobre los términos de pago y formas de compra que quepan o no dentro de su presupuesto.

C. El cliente está indeciso. No sabe si quiere comprar o no; su mente todavía no está formada; en otras palabras, no está completamente vendido. Por lo tanto, se sienta y aguarda a que el vendedor le explique más sobre el producto o simplemente está sentado en espera de que el vendedor haga su siguiente jugada. (Nota: en este caso el cliente podría adquirir el producto, si en verdad lo quisiera bastante.)

D. El cliente no está vendido por el producto. No le gusta y no lo quiere. Simplemente espera que el vendedor se apresure y termine con su presentación, a fin de poder salir y dirigirse a casa. (Nota: A este cliente todavía puede vendérsele; pero eso lo discutiremos posteriormente en este capítulo.)

El vendedor tiene que reconocer y entender un hecho muy importante concerniente a los clientes y sus actitudes. Cuando están sentados ante la mesa de cierre esperando a que el vendedor prosiga con su presentación de ventas, todos los clientes, sin importar quienes sean, abrigarán los mismos pensamientos y sentimientos básicos. Estos encierran cierto temor, ansiedad, confusión y excitación. Estos cuatro elementos están presentes y embotellados dentro de cada cliente, por lo que el vendedor puede apelar a ellos en la mesa de cierre. Algunos de tales sentimientos serán más poderosos que otros, mas es un hecho que cada comprador, sea rico o sea pobre, tendrá estos sentimientos cuando sea el momento de "estar sentado" y "tiempo para negociar" con el vendedor.

Sam me explicó que la razón de que estos elementos comunes se encuentren en todos los clientes, es fácil de comprender; en este punto de la presentación de ventas, el cliente sentado en realidad no sabe qué esperar después. Ignora lo que el vendedor va a decir o cómo o cuando le pedirá (al cliente) que compre. El cliente no sabe si el vendedor, va a usar algún "truco de vendedor" o si va a traer a otro vendedor, digamos, el gerente de ventas, para que le ayude a lograr la venta. El cliente se halla un poco tenso con un gran número de ideas circulando en su mente.

Si el vendedor ha cumplido con su labor de modo adecuado durante el discurso previa a la demostración y la presentación del producto, el cliente debería estar pensando seriamente en comprar el producto y en algunas preguntas importantes en relación con el mismo. Pero si el vendedor no hizo bien su trabajo y fracasó en crear suficiente interés y deseo en el cliente para poseer el producto, el cliente únicamente estará pensando en formas para decir "no" y abandonar la oficina de ventas. La actitud del cliente y su modo de pensar depende enteramente de la forma en que el vendedor haya efectuado su labor. También es muy importante recordar que el cliente, si no está completamente vendido con el producto (en realidad no sabe si comprará o no), automáticamente estará buscando

razones parano comprar, en lugar de razones parahacerlo. Resulta más fácil decir "no" y es menos comprometedor e indiferente, que decir "Si, compraré" y luego aceptar una nueva obligación o responsabilidad. En la mayoría de los casos el cliente, cuando se dejan solo a él las decisiones de compra, querrá tomar el camino fácil y eso por lo regular significa una respuesta de "no".

El cliente estará buscando y tratando de salir con lo que él considera razones legítimas para no comprar, para no tener que desembolsar su dinero tan duramente ganado. El cliente querrá estar en aptitud de justificar su respuesta negativa al vendedor, porque éste le agrada y no quiere parecer rudo o desagradecido. El cliente estará asimismo tratando de encontrar un raciocinio a su respuesta de "no" a sus propios ojos, de modo que justifique que al no comprar no va en realidad a perderse de nada.

La actitud del cliente, después de la presentación del producto, es muy, muy importante. No sólo porque muestra el vendedor cuan cerca se encuentra de lograr la venta, sino porque da al vendedor información sobre el cliente que necesita saber a fin de planear y dirigir su ataque de "cierre". Esta información se obtiene observando y escuchando las declaraciones y actos del cliente, todos los cuales se derivan y reflejan en su actitud general.

Notas para recordar concernientes a la actitud del cliente

A. Sin importar lo mucho que un cliente crea o le simpatice el vendedor, muy en el fondo de su mente se sentirá un tanto escéptico y mirando de soslayo. Ello debido a que en alguna ocasión en el pasado puso su confianza en otro vendedor y salió defraudado. (Un hecho.)

B. El cliente se está preguntando a sí mismo qué es exactamente lo que el vendedor va a hacer después. Así pues, de modo automático comienza a construir su escudo de plomo o levantar su guardia de nuevo. El vendedor tiene que hacer que el cliente se relaje en la mesa de cierre, a fin de que se sienta calmado y no a la defensiva.

C. Si el cliente es tímido o está inusitadamente quieto en comparación con la forma en que actuara durante la presentación del producto, ello podría deberse a que tiene una pregunta que hacer respecto a éste y le da pena hacerla, pensando que parecería tonta o que estaba demasiado excitado respecto al producto a la presentación. Piensa que demostró demasiada emoción y ahora comprende que es tiempo de entrar a la cuestión de comprar y por ello está reorganizando sus defensas. Para decirlo de otro modo, el cliente fue llevado por su entusiasmo cuando estaba inspeccionando el producto y dio mucho a conocer al vendedor y ahora tiene que actuar reservado y autocontrolado, a fin de no parecer demasiado fácil de vender.

El vendedor puede resolver ambos problemas haciendo meramente que el cliente se vuelva a relajar, obligándole a hablar otra vez (preguntándole), demostrándole su amistad otra vez y haciéndole sentir tranquilo en la mesa de cierre. Si se le hace saber que nada ha cambiado desde el primer momento en que se conocieron y que nadie va a dispararle o romperle la pierna si decide no comprar. (Nota: este proceso de relajamiento se discutirá en detalle en la parte d, "preparando al cliente" de este capítulo".)

D. Cuando el cliente se halla sentado ante la mesa de cierre, ya debería conocer lo suficiente respecto al producto del vendedor para todavía ser capaz de prestar atención y saber de lo que el vendedor está hablando. Si el cliente no entiende alguna parte o se perdió de algo durante la plática predemostración o lapresentación del producto, esa información fáltame podría con toda facilidad matar la venta, nada más debido a que el cliente y el vendedor no se entendieron bien entre sí. Hubo falta de comunicación.

(Nota: Es responsabilidad del vendedor asegurarse de que no ocurra esto.)

E. Los clientes estarán pensando y hablando entre sí (la pareja de marido y mujer) sobre en qué forma pueden adquirir el producto. Esta discusión podría ser causa de problema, si una parte está convencida pero no así la otra. Una de ellas no querrá gastar su dinero y la otra sí. El vendedor tiene que estar pendiente de esta "lucha monetaria" entre marido y mujer y contenerla o se perderá toda la venta debido a que los clientes y la situación total de ventas se salió del control del vendedor. (Nota: para evitar este tipo de problemas y conservar el control de los clientes cuando hablan de dinero, el lector debería estudiar la Parte E "Cierre", de este Capítulo.)

Nota: No existe cierto momento o lugar definido en la presentación de ventas, para en realidad cerrar con el cliente. El experto vendedor se halla continuamente (desde el primer segundo en que dice "hola" a su cliente hasta que culmina la transacción, tras la venta con toda pregunta y aseveración en que pueda pensar. El experto vendedor sabe que todo "sí" por sí solo o respuesta positiva que obtenga de su cliente, es un paso que le acerca más a lograr que se consume la venta.

F. El cliente dirá exactamente todo lo concerniente a sí mismo a través de los ojos. No es necesario que diga una palabra al vendedor. Por ejemplo: si el cliente lanza una mirada por toda la oficina de ventas con movimientos rápidos, cortos y espasmódicos, quiere decir que está atemorizado a muerte y nerviosamente espera el siguiente paso del vendedor; o, si el cliente mira por la ventana o hacia el otro lado del salón con una especie de mirada distante en los ojos, entonces hay muchas probabilidades de que esté pensando en finanzas, en el producto o sus ventajas. Estará soñando en todo lo que el vendedor le ha mostrado y dicho. Los ojos y expresiones faciales del cliente dirán muchísimo al vendedor sobre qué tan cerca se halla de la compra, después de que ha recibido y pasado a través de la presentación del producto.

G. Si el cliente se halla recargado en su silla y se ha empujado para alejarse de la mesa de cierre con los brazos doblados, sin hablar o hablando con indiferencia con otro miembro del grupo que le acompaña, el vendedor debería darse cuenta que el cliente no está convencido o vendido. (Nota: los clientes tienen que tener ambos pies apoyados en el suelo y los brazos sobre la mesa, mostrando interés en lo que el vendedor dice o hace, si es que se va a hacer la venta). El cliente que muestra una actitud de "está bien, ya vi el producto ¿ahora qué?", simplemente no está vendido, punto. El vendedor ve que su trabajo no ha resultado como lo deseaba pero eso está bien. Si el vendedor hace su trabajo correctamente, el cliente a la larga comprará.)

H. El cliente estará tratando de reagruparse, de regresar a su plan de juego original de "no voy a comprar ahora". El cliente está tratando de reunir sus ideas, exactamente como las tenía antes de conocer al vendedor y se le presentó el producto. Pero ahora es más difícil porque el vendedor le simpatiza y sabe más sobre el producto. También encontró que la presentación del producto no fue tan mala o ruda como había pensado que iba a ser. Así, el cliente está un poco fuera de balance en su forma de pensar (fuera de guardia) y un tanto confuso. El vendedor con todo tacto ha despedazado las defensas del cliente y ahora la política original de éste de "no comprar" está empezando a desmoronarse. (Nota: Esto es exactamente lo que debería ser la actitud del cliente después de la presentación del producto hecha por el vendedor, si el cliente no compró ya el artículo.)

2. Actitud del vendedor. Lo que el vendedor piensa dentro de si y cómo se siente precisamente después de haber hecho su presentación del producto y poco antes de que regrese a la mesa de cierre con café,

para sentarse con su cliente.

El vendedor tiene que saber que su cliente está sentado sobre alfileres y agujas aguardando su retorno. Por lo tanto, debe calmar al cliente antes de entrar a la fase anterior al cierre de la presentación de ventas. (Nota: Esto se discutirá en la Parte D de este Capítulo.) Una vez que el vendedor conoce la actitud del cliente, puede planear la forma que opere en su favor, haciendo que su propia actitud se ajuste adecuadamente.

El vendedor debería estar pensando que ya tiene la venta (si hizo una buena presentación del producto). Tiene que suponer que el cliente va a comprar. La razón para ello es que el aire de confianza que el vendedor muestra inconscientemente, se reflejará en el cliente cuando el vendedor se siente ante él. El cliente palpará esta autoseguridad y automáticamente adquiere más seguridad y se torna más positivo en su propia mente. El cliente quiere hacer negocio con un ganador, un vendedor, alguien que demuestre que es un profesional y que su producto es el mejor, no un vendedorcillo o un mocoso que tiene pavor ante el cliente y teme solicitar la venta. (Nota: algunos clientes llegan a resentir la actitud tan segura del vendedor y tratarán de protegerse con su escudo. El vendedor debe ser capaz de darse cuenta de esta actitud defensiva desde el principio y luego, a través de una conversación sencilla, sin compromiso y tranquila, junto con su encanto amistoso, hacer llegar al cliente el mensaje de que la actitud de confianza no significa que él dé por sentado que todo el mundo compra, pero que tiene fe en su producto y sabe que éste es el mejor. Después de que el cliente ve que la actitud del vendedor se basa en entusiasmo y no en malicia, bajará un poco más sus defensas.)

El vendedor también tiene que vigilar las acciones de los clientes y observar quién es el que lleva la palabra o actúa como si no estuviera interesado en el producto y podría convertirse en un futuro problema para el vendedor (un miembro del grupo de clientes que todavía no se siente vendido y está tratando de convencer a todos los demás para que no compren). El vendedor tiene que estar alerta y darse cuenta de todas estas cosas, a fin de poder planear exactamente la forma en que debe acercarse a los clientes sentados, además de saber con precisión lo que quiere decir y a quien.

El vendedor debe tener la actitud de que acaba de mostrar al cliente el mejor producto del mundo. No podría salir y comprar un artículo mejor en ninguna otra parte. El vendedor debe sentir orgullo por el hecho de que él representa el producto y que va a dar a su cliente la oportunidad de comprarlo. El vendedor no tiene únicamente que demostrar este orgullo, sino creer en él. (Nota: Esto no significa que sea arrogante o presumido, sino más bien que debe desplegar una actitud que irradia los sentimientos de encontrarse en un equipo ganador o un tipo de actitud de "señor Cliente, mi producto es toda una liga por sí mismo, está en el tope de lalínea".) Este tipo de pensamiento por parte del vendedor logrará más ventas de lo que uno puede imaginar, amén de que hace que el cliente se sienta más cómodo, sabiendo que está con un profesional, alguien que sabe lo que hace.

Notas que conviene recordar concernientes a la actitud del vendedor

A. El vendedor debe adoptar la actitud que refleje este hecho: "lo que en realidad ocurriría si el cliente dice "no"; El vendedor debe comprender que un "no" no es el fin del mundo, sino únicamente el principio de su trabajo. Debería procurar cerrar con el cliente sin ningún temor en absoluto. Si el cliente no compra, entonces él es el que pierde y no el vendedor. Esa no es una mala actitud.

El vendedor tiene que recordar que él es el que debe hacer que el cliente venza el sentimiento de temor a comprar y el vendedor no puede lograr eso si nuestro miedo de pedir él mismo que compren. Dos

temores ciertamente no toman una decisión de compra. (Un hecho.)

B. El vendedor tiene que prepararse mentalmente para entrar y sentarse con el cliente, abandonándolo sólo hasta después de haber cerrado la venta. Para hacer esto, lo primero que el vendedor tiene que hacer es limpiar su mente de todo, excepto su cliente y su producto. No puede estar pensando en su esposa, en la comisión que va a obtener, la fiesta a la que va a concurrir más tarde o cualquiera otra cosa. Tiene que estar totalmente concentrado y comprometido a lograr la venta. Si deja que su mente divague cuando toma asiento con el cliente, ello se transparentará y el cliente recibirá la impresión de que si al vendedor no le interesa suficiente mostrar completo interés, por qué el entonces debe tenerlo; y la venta se perderá. (Nota: no estamos hablando de una maniobra de cierre negativa plenada en este momento, donde la actitud de "realmente no me importa si usted compra o no» es una argucia. Hablamos sobre si el vendedor se torna laxo y no quiere avanzar el metro extra que es lo que falta para lograr la venta.)

C. El vendedor debe comprender que, para lograr la venta, tiene que usar el poder que le dan las emociones en su cliente. Para estar listo para este "acto final" en la parte donde esté solo y prepararse psíquicamente para este proceso de cierre. (Nota: debe usar la técnica de espejo y ser serio consigo mismo.) El vendedor ya para ahora debe conocer los puntos débiles en la configuración del cliente y planear un ataque emocional para esa área tan sensible. Por ejemplo, las debilidades del cliente (puntos vulnerables), podrían ser sus futuros sueños para sus hijos o su compromiso con determinado grupo o iglesia. Cualquier cosa que, cuando se lance dentro de una pregunta de cierre o aseveración, hará que el cliente se motive, excite y piense.

D. El vendedor tiene que comprender que este es su último' encuentro, su último tiro en su trato con el cliente para obtener la venta. El vendedor tiene que estar mentalmente listo para una batalla larga y ardua con el cliente, si es necesario. Debe saber cómo usar y manejar la tenacidad y perseverancia. Punto.

E. Un vendedor debería entender una cosa respecto al "cierre" con un cliente: el acto de hacer que una persona compre el pro-1 ducto, de hacerle tomar una decisión que sea buena y correctaparal él, no siempre es bonito y agradable. En ocasiones el vendedor tie-1 ne que usar una intensa y poderosa presión sobre el cliente. El tipo de presión que no únicamente produce lágrimas, sino muchas otras formas de emoción para lograr la venta. Existen muchos libros sobre ventas y escuelas de pensamiento que se concretan a la pre- j sión dura, ruda, fría y que parte el corazón. Ese es privilegio suyo,! Sam está de acuerdo pero dijo que este tipo de práctica de cierrel nunca debería constituir el procedimiento normal que use un ver dedor; pero también aclaró que es una táctica muy necesaria pa que utilice el vendedor cuando se ve obligado.

Este tipo de cierre con presión existe, está vivo y bien y siempre existirá. Cualquier vendedor que no lo use cuando es necesario, está perdiendo muchas, muchas ventas. (Ejemplos de esta táctica de alta presión pueden verse posteriormente en este capítulo, así como en el capítulo nueve). El vendedor debería siempre recordar que tiene que estar mentalmente preparado para este tipo de "cierre", si espera ser el máximo experto en cierres. (Un hecho.)

Capítulo Nueve

EL VENDEDOR

LOS VEINTE "CIERRES" MAS GRANDES DE LA TIERRA

El cierre según este libro

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" está especialmente diseñado para este libro. El vendedor puede emplearlo con cualquier cliente y en cualquier ocasión que desee y le dará resultados positivos. Este "cierre" tiene la intención de turbar y controlar al cliente y eso es precisamente lo que hace.

Cómo se usa el cierre según este libro. . . (ejemplo)

Cuando el cliente dice al vendedor: "Voy a tener que hablar con mi hermano en Chicago, antes de comprar este producto, porque él se encuentra en el mismo tipo de negocio que usted, señor vendedor", el vendedor debe con toda calma sacar su ejemplar de "CIERRES DE VENTAS" y decir al cliente: "señor Cliente,-permítame mostrarle algo que usted nunca ha oído o visto antes. Este libro aquí en mi mano me dice, en el Capítulo 3, exactamente qué clase de actitud tienen personas como usted, en su mismo tipo de negocios. Luego, en el Capítulo 10, pagina 353 habla exactamente de la objeción que usted acaba de oponer y me muestra cómo contestar su objeción de tres maneras diferentes. Nuevamente en este libro, en el Capítulo 4, pág. 112 puedo decirle cómo planeó usted, desde el primer momento que nos conocimos, pensar y preparar una objeción. Señor Cliente, nada más reflexione, existe un libro escrito que dice todo lo concerniente a usted personalmente, lo que usted está pensando y lo que va a decir. Seamos ahora realistas: esa excusa respecto a su hermano no es real. La verdad es que estamos hablando sobre finanzas, ¿no es así?" Cuando el cliente dice "sí", el vendedor debe ponerse a trabajar en la cuestión monetaria (la objeción real) y luego pedir al cliente que ponga a prueba su producto.

(NOTA: Cuando el vendedor usa este "cierre", tiene que hacer que la objeción del cliente parezca ridicula hasta para el mismo cliente y luego descubrir cuál es la verdadera objeción, a fin de poder "cerrar" de nuevo).

Cierre por poder de sugestión

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" funcionará si el vendedor siembra "semillas de imaginación y sugestión" en la mente del cliente desde el principio de la presentación de ventas. Al hacer esto el vendedor puede, al final, hacer que el cliente se "cierre" a sí mismo mediante el uso de pensamientos positivos. El cliente pensará objetivamente al final de la presentación de ventas, que estas "ideas plantadas por el vendedor", fueron originalmente suyas.

Cómo se usa el cierre por poder de sugestión. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor está con su cliente durante las primeras etapas de la presentación de ventas, debe deliberadamente dejar caer pequeñas insinuaciones y hacer sugestiones positivas concernientes al cliente y el producto. Por ejemplo, el vendedor podría decir: "señor Cliente, ¿sabe usted que al instalar mi producto en su casa usted tendrá el hogar más bello de toda la manzana?" o "señor Cliente, ¿se dio usted cuenta que iniciando un plan de inversión ahora con mi compañía, la educación de sus hijos estará pagada para cuando llegue el momento de que vayan al colegio?" o "señor Cliente, al comprar mi producto en este momento de fuera de temporada, usted ahorrará muchísimo más dinero". Después de hacer estas sugerencias y observaciones, el vendedor tiene que conceder al cliente suficiente tiempo para que estas ideas penetren y se posesionen de su subconsciente. Cuando el vendedor considera que

el momento es adecuado (durante las últimas etapas de la presentación de ventas), para pedir al cliente el pedido, el vendedor debería decir: 1) "señor Cliente, recuerde que usted quería tener la casa de mejor vista en su manzana, algo de lo que su familia podría estar realmente orgullosa; entonces ¿por qué no pone a prueba mi producto?" o 2) "señor Cliente, recuerde usted que quería que sus hijos recibieran una buena educación y, al mismo tiempo, no quería preocuparse por la carga financiera cuando llegue el momento. Entonces, ¿por qué no pone a prueba mi compañía?" o 3) "señor Cliente, ¿recuerda usted que quería obtener la mejor compra por su dinero invertido en mi producto? Este es absolutamente el mejor momento para comprar. ¿Por qué no pone a prueba mi producto?" ; Lo que ha ocurrido en este "cierre" es esto: el vendedor, al insinuar y plantar sugerencias al principio de la presentación de ventas, en realidad ha activado la mente del cliente desde el principio. Durante el resto de la presentación, el cliente ha estado pensando y jugueteando con estas "sugerencias plantadas por el vendedor". Cuando éste finalmente solicita el pedido y vuelve a sacar a relucir estas ideas (haciéndolas sonar como si fueran sugerencias e ideas del cliente en primer lugar), el cliente, debido a la longitud de tiempo y a toda la actividad de ventas durante la presentación total, en realidad creerá que estas ideas fueron originalmente suyas. El cliente por lo regular olvidará que fue el vendedor quien sutilmente las sugirió al principio. De este modo, el vendedor puede ir adelante y "cerrar" con este cliente, con toda su adormecedora y entusiasta cooperación.

Cierre de ángulo agudo

DESCRIPCIÓN: En este "cierre" el vendedor hace rebotar la objeción del cliente a él de nuevo y que se coma sus propias palabras.

Cómo se usa el cierre de ángulo agudo. . . (ejemplo)

El cliente dice algo como esto al vendedor.

1. "señor vendedor, quiero ver el lago desde mi propiedad y eso no puedo hacerlo desde este lote". El vendedor debe de inmediato responder con "señor Cliente, si le enseño algún lote por el mismo precio, desde donde pueda ver el lago, ¿lo compraría?

2. "señor vendedor, no me gusta la combinación de colores de ese auto. . . Me gusta el azul rey". El vendedor debería contestar: "señor Cliente, si le puedo obtener el mismo automóvil en azul rey, ¿lo tomaría?"

3. "señor vendedor, po r ahora no cuento con suficiente dinero para el enganche". El vendedor debería responder: "señor Cliente, lo pondría usted a prueba si hago arreglos de modo que usted pueda con comodidad atender el pago inicial?"

4. "señor vendedor, me parece que el precio de su producto es demasiado alto; no voy a pagar tanto dinero por él". El vendedor debería decir: "señor Cliente, si me es posible hablar con mi jefe y hacer que baje un poco el precio del artículo, hasta lo que usted considere justo, ¿lo pondría aprueba?"

Cierre por demostración

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" debe usarlo el vendedor sólo después de haber demostrado su producto al cliente. Este "cierre" habla por si solo y hace su propio "cierre". Todo lo que el vendedor tiene que hacer es establecerlo apropiadamente y luego proseguir con él hasta el final y listo. El vendedor

automáticamente tiene una venta. UN HECHO.

Cómo se usa el cierre por demostración. . . (ejemplo)

Lo primero que el vendedor tiene que hacer, es preparar al cliente para este "cierre". Por ejemplo: "señor Cliente, si yo pudiera enseñar a usted la vista más bella que usted pudiera imagi-Inar de un lago y el precio fuera adecuado, ¿lo compraría? El [cliente, sabiendo que las probabilidades están en su favor por el ihecho de que con anterioridad ha visto bellísimos paisajes, acep-[tará "sí" o "probablemente". Todo lo que el vendedor tiene que hacer es mostrar al cliente la vista de la propiedad (y es mejor que sea bella), cerciorarse de que encaje dentro del presupuesto del presunto comprador, luego usar la actitud de suposición y comenzar a formular el pedido. Si el cliente detiene al vendedor en su escritura, entonces muy probablemente presentará al vendedor una verdadera objeción. Todo lo que el vendedor tiene que hacer ahora es vencer esa objeción y decir al cliente: "señor Cliente, ¿recuerda que usted dijo que compraría la propiedad si fuera exactamente como la describí?" El vendedor debería de nuevo proseguir con la escritura del pedido de una manera positiva y como algo dado por hecho.

He aquí tres ejemplos más de cómo funciona este "cierre":

1) "señor Cliente, si yo probara a usted, fuera de toda sombra de duda, que mi producto le produciría más dinero que cualquiera otra inversión que tenga ahora, ¿permitiría una prueba con mi compañía?"

2) "señor Cliente, daría usted a mi compañía cinco dólares diarios durante un año si al final de ese periodo mi compañía regresa a usted todo su dinero original más mil dólares, ¿haría usted eso si yo pudiera probárselo?"

3) "señor Cliente, si yo pudiera demostrar a usted que este automóvil es el más fácil de conducir de todo el mundo, además de ser muy económico, fuera de toda duda que usted pudiera tener, ¿lo compraría?

(NOTA: El vendedor es mejor que esté en aptitud de respaldar sus aseveraciones, si quiere que este "cierre" funcione. PUNTO).

Cierre de los tres diablos

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" es magnífico para un cliente reservado y de mayor edad, muy en especial para los predicadores. Este "cierre" en realidad dice al cliente que se vaya al diablo, cuando dicho cliente argumenta que tiene que reflexionar sobre la compra del producto. Lo bueno respecto a este "cierre", es que el cliente no se dará cuenta de lo que el vendedor le acaba de decir, sino hasta que ya es muy tarde para hacer nada. Este "cierre" destruirá absolutamente el "tengo que reflexionar" del cliente.

Cómo usar el cierre de los tres diablos. .. (ejemplo)

Cuando el cliente indica al vendedor que tiene que reflexionar sobre eso, el vendedor debería mirar directamente y decir: "señor Cliente, ¿ha llegado usted a oír el cuento sobre los tres diablos?" Cuando el cliente contesta "no", el vendedor debe proseguir: "Bueno, el señor Satán se encontraba en el infierno un día y estaba tratando de buscar la forma de atrapar a toda la gente de la tierra para llevarlos

consigo y lejos del cielo. En ese momento se acerca un diablo que avanza hacia el señor Satán y exclama: "Yo sé cómo conseguir al cincuenta por ciento de todas las personas de la tierra, para que vengan acá". Así pues, el señor Satán le pregunta: "¿cómo vas a hacer eso?" El primer diablo responde: "me vestiré como mortal e iré a la tierra y diré a todo el mundo que no hay Dios ni diablo, ni cielo ni infierno, ni bien ni mal y que pueden hacer todo lo que les venga en gana: burlar mujeres, embriagarse, jugar, en fin, cualquier cosa. Y le prometo que traeré el cincuenta por ciento de la gente de la tierra al infierno".

"El señor Satán declaró que le agradaba la idea. De súbito un segundo diablo avanza y dice a ambos que él puede traer el setenta y cinco por ciento de toda la gente de la tierra al infierno. ¿A señor Satán y el primer diablo preguntan al segundo cómo lograría esto. El segundo diablo afirma: "Subiré a la tierra, también disfrazado de mortal, pero diré a toda la gente que hay cielo, que hay infierno, que hay Dios y que hay diablo, por lo que es mejor que asistan a la iglesia todos los domingos por la mañana y por la tarde, además de las noches del miércoles; pero, en cambio, durante el resto de la semana pueden hacer cualquier cosa que deseen hacer. . . sin ningún límite. De este modo, la gente raciocinará su conducta salvaje durante la semana, porque todavía pueden acudir a la iglesia. Cubriremos sus ojos con la lana y así llevamos a un setenta y cinco por ciento de la gente al infierno."

"Al señor Satán en realidad le agradó esa idea, pues pensó que ese plan era el que debía seguirse, cuando un tercer diablo avanza y les asegura que todos están equivocados. El tercer diablo afirma que él podría hacer que todo el mundo de la tierra fuera al infierno es decir, ciento por ciento de las personas. El señor Satán se lo quedó mirando asombrado y preguntó al tercer diablo en qué forma lo lograría. El tercer diablo dijo que se disfrazaría como mortal e iría a la tierra, pero diría a toda la gente que había un Dios, que había un diablo y que había cielo y que había infierno; que había bien y que había mal y que si todo el mundo no siguiera lo recto y estrecho del camino, las enseñanzas de la Biblia y aceptaran al Señor, entonces automáticamente irían derecho al infierno; pero, antes que aceptaran estas cosas, el tercer diablo iba a dar a la gente de la tierra todo el tiempo del mundo para que reflexionaran sobre eso."

Cuando el vendedor ha terminado con este cuento de diablos, debe mirar de frente al cliente y, con una voz seria y suave, decir. Ahora bien, seamos realistas, ¿por qué no pone a prueba mi producto.

NOTA: Depués de que el cliente escucha el cuento de los diablos, se ríe ligeramente, pensando que es chistoso; pero cuando el vendedor le solicita el pedido, el cliente se pone serio de nuevo.

Cierre de Benjamín Franklin

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" usa la lógica para hacer llegar el argumento del vendedor al cliente. Es un buen "cierre" para usar con un cliente que es del tipo pensador o que es reservado y cauteloso en exceso cuando compra un producto.

Cómo se usa el cierre de Benjamín Franklin. . . (ejemplo)

"Señor cliente, en América todo el mundo siempre ha considerado a Benjamín Franklin como un individuo sumamente listo. Cuando Franklin tenia un problema que resolver o una cuestión que analizar y tomar una decisión, cogía un trozo de papel y trazaba una línea vertical a la mitad de él. En el lado izquierdo de la hoja escribía la palabra "sí" y al lado derecho ponía la palabra "no". En la columna de "sí" Franklin insertaba una lista de todos los factores buenos y benéficos que favorecieran

su decisión para perseguir algo o comprar algo; y en la columna de "no" asentaba todas aquellas razones para no hacer algo o para no comprar algo. Cuando Franklin terminaba con este proceso de "sí" y "no", podía simplemente examinar la lista y su decisión ya estaba hecha para él. Tendría bien fuera más "síes" que "noes" o viceversa. Así era de simple. Señor Cliente, ¿por qué no intentamos eso y vemos qué ocurre? De todos modos no hará daño.

(NOTA: El vendedor debe entregar al cliente un pliego de papel y una pluma y hacer que el cliente llene las columnas de "sí" o "no". El vendedor con todo tacto ayudará al cliente con el lado de "sí", al ofrecerle sugerencias; pero en el lado de "no" permanecerá callado y no pronunciará palabra. La columna de "sí*" siempre ganará, con ayuda del vendedor. Cuando termina este proceso, el vendedor debe mirar al cliente y pedirle que ponga aprueba su producto.)

Cierre de hijos vs padres

DESCRIPCIÓN: En este "cierre" el vendedor usa el entusiasmo e inocencia de los hijos del cliente en contra de éste. Este cierre poderoso, aunque la verdad es que podría salir el tiro por la cula y matar la venta; pero si el vendedor lo maneja con tac.o y coa] clase, el cliente no se sentirá demasiado desquiciado, ademá^l tenderá a comprar el producto.

Cómo se usa el cierre de hijos vs. padres. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor se reúne por primera vez con el cliente y su familia (siempre y cuando el cliente tenga hijos), si es posible en la situación de ventas, el vendedor debe tener una pequeña mascota viva para que los niños jueguen mientras él hace su primera introducción preliminar. (Nota: la pequeña mascota podría ser cualquier cosa, desde una ratita blanca hasta un cachorrito canino o un pony shetland. En realidad eso no importa mucho, en tanto a los hijos del cliente les guste el animal y se diviertan jugando con él.) Cuando el vendedor muestra al cliente su producto, puede retroceder al tópico de pequeñas mascotas y decir a los niños del cliente: "¿les gusta a ustedes, niños, ese cachorrito con que estaban jugando cuando nos conocimos?" Los niños automáticamente contestarán "sí". Entonces el vendedor proseguirá: "permítanme preguntarles esto, si ese perrito fuera suyo, ¿qué nombre le pondrían?" Los niños contestarán algo como: "lo llamaríamos galleta". El vendedor debería de inmediato decir (frente a toda la familia): "Bueno, les diré a ustedes lo que vamos a hacer, si su papá compra mi producto, entonces Galleta es suyo, ¡gratis!" Luego el vendedor debe dirigirse al cliente y su familia: "¿Por qué no lo discuten por algunos minutos?" y retirarse, sin permitir que el cliente lo detenga.

Es aquí donde empieza la diversión, porque los niños del cliente se volverán locos de excitación y suplicarán a papito que compre el producto. El vendedor no tiene que hacer absolutamente nada, excepto mantenerse alejado del cliente el tiempo suficiente para que los niños trabajen en su favor y rompan la resistencia de papá. Por supuesto, el cliente no apreciará que el vendedor use esta argucia con él pero hay muy buenas probabilidades de que compre. Cuando el vendedor regresa con el cliente, todo lo que tiene que hacer es mostrar una sincera sonrisa y preguntar al cliente cómo quiere que aparezca su nombre en el contrato.

Cierre de resumen

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" debería usarlo el vendedor cuando tiene a un cliente que dice bien sea que tiene que pensar sobre la compra del producto que parece confuso e incapaz de literalmente tomar

una decisión de compra. (NOTA: cuando un cliente dice que tiene que pensar sobre la compra, simplemente todavía no está vendido con el producto. El vendedor no sólo tiene que trabajar un poco más duro con este tipo de cliente para lograr el "cierre", sino que debe tomar la declaración de "tengo que pensar al respecto" como una objeción real y fácil de conquistar. La excusa de "tengo que pensarlo" como una objeción real y fácil de conquistar. La excusa de "tengo que pensarlo" no es una objeción, sino un conjunto de palabras huecas. Es responsabilidad del vendedor transformarla en una objeción real y tangible, a fin de poder vencerla.)

Cómo se usa el cierre de resumen. .. (ejemplo)

Cuando el cliente indica al vendedor que tiene que pensarlo, éste, con toda calma y sinceridad, debe contestar, "señor Cliente, nada más para que yo lo entienda bien, ¿qué es exactamente lo que quiere pensar acerca de mi producto? (y sin tomar un respiro, proseguir) ¿es la reputación de mi compañía?" Si el cliente responde "no", el vendedor debe continuar de inmediato y sin hacer una pausa: "¿es el tamaño de la propiedad?" Si de nuevo declara "no", el vendedor debe seguir hablando y decir: ¿es el enganche?"
El vendedor no debe dejar de preguntar al cliente qué es lo que quiere pensar, hasta que finalmente el cliente declara: "Sí, eso es lo que quiero pensar, el pago de contado". Ahora el vendedor ya tiene una objeción sólida con qué trabajar y conquistar.

(Nota: Cuando el vendedor está formulando al cliente las preguntas, es mejor que no lo haga con lentitud o que haga pausas, porque esto dará al cliente tiempo para pensar y decir automáticamente: "eso es. Tengo que pensar en todo". Y si el cliente dice esto, entonces el vendedor se halla en un serio problema.

Cierre por intimidación

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" está diseñado para que el cliente se sienta embarazado y avergonzado y compre el producto mediante presión y emociones. El vendedor puede ser muy efectivo con estas "declaraciones de cierre", si las ejecuta adecuadamente. Este tipo de "cierre" tiene que usarse con el cliente con gran sutileza y tacto, para que tenga un pleno efecto; si el vendedor usa mal este "procedimiento de cierre", podría matar la venta.

Cómo se usa el cierre por intimidación. . . (ejemplo)

El vendedor puede usar las "declaraciones de cierre" de muchas maneras, por ejemplo:

1. "Señor Cliente, apuesto que cuando usted y su esposa se casaron, ustedes hubieran comprado dos de mis productos para ella ¿no es así? Bueno, ¿no la ama usted cuando menos la mitad ahora?"

2. "Señor Cliente, no creo que usted necesite una camisa tan costosa. ¿Puedo mostrarle algo un poco más barato?

3. "Señor Cliente, no quiero molestar a mi jefe con una contraoferta, a menos que ésta sea seria y estoy seguro, puesto que usted es tan joven, que no tiene la capacidad financiera para adquirir un producto como éste. Por lo tanto haga una oferta cuando sea serio".

4. "Señor Cliente, poseer mi producto únicamente cuesta unos cuantos dólares al día. La verdad es que

sus hijos podrían ponerse a recoger botellas vacías y obtener tanto dinero como eso."

5. "Señor Cliente, le diré que, si como dice, usted puede hacer más dinero con otra inversión del que puede lograr con mi producto, entonces aquí tiene usted mi cheque por tres mil dólares y le suplico invertirlos por mí. ¿A nombre de quién lo hago?

NOTA: El vendedor nada más debe seguir lanzando estas "declaraciones de venta" hasta que el cliente en realidad reaccione a una y luego el vendedor se enfoca en esa objeción particular o problema y se tira a matar.

"Cierre negativo"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" tiene muchísimo poder y efecto, si el vendedor sabe cómo usarlo adecuadamente. El vendedor puede hacer que el "cliente más duro" se convierta en un débil cachorrito, si usa este "cierre" de la manera correcta. Si se utiliza adecuadamente, este "cierre" producirá al vendedor más ventas de lo que nunca pensó posible y, al mismo tiempo, el "cliente duro" nunca sabrá qué le ocurrió. UN HECHO.

Cómo se usa el cierre negativo. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor tiene un cliente que piensa que lo sabe todo o que se cree muy bueno para hablar con el vendedor o comprar el producto, la solución perfecta con que cuenta el vendedor en su sombrero de trucos para este cliente, es el "cierre negativo". Funciona de esta manera: cuando se halla con este tipo de cliente, el vendedor tiene que actuar con indiferencia, profe-sionalmente, con toda política y realmente desinteresado, para vender cualquier cosa. El vendedor tiene que actuar como si no le importara en verdad si el cliente compra o no, debido al hecho de que ya hizo saber al cliente, con todo tacto, que ese día ha logrado vender dos o tres unidades. (No importa si el vendedor no ha logrado vender nada, en tanto este cliente piense que lo ha hecho.)

Este tipo de actitud por parte del cliente automáticamente suscitará la curiosidad e interés en este cliente en toda ocasión. UN HECHO. La razón es simple: si el vendedor actúa como si ese cliente no pudiera permitirse comprar el producto o que no está calificado para adquirirlo o no hará una gran diferencia a la compañía del vendedor si este cliente compra o no, entonces el cliente tenderá a comprar el producto siempre, nada más para demostrar al vendedor lo equivocado que está y también lo importante que es y que debería tratársele con más respeto. Por ejemplo: el vendedor podría decir algo como esto a este tipo de cliente: "señor Cliente, mi producto no es del agradó de todo el mundo, si usted entiende lo que quiero decir" (En este momento el cliente en realidad no sabe de lo que está hablando el vendedor pero éste ha empezado a despertar su interés). "Mi compañía es una empresa de bienes raíces altamente especializada, que únicamente maneja cierto tipo de clientes. Estoy seguro que usted sabe que gozamos de buena reputación por ser muy selectiva en cuanto a nuestras propiedades y nuestra clientela. Ahora bien, estoy seguro que usted tiene buenas intenciones al inspeccionar parte de nuestra propiedad; pero espero que entienda que primero tiene que calificar. Sabe usted, en esta industria uno tropieza con algunas personas bastante extrañas y no estoy hablando de usted, que disfrutan del sabor del champagne con un presupuesto de cerveza. ¿Entiende usted lo que quiero decir?" El vendedor debería entonces aguardar hasta algún momento después durante su presentación de ventas con este cliente, e inquirir: "señor Cliente, ¿cree usted que podría calificar para una de nuestras propiedades si estuviera interesado? Le diré lo que vamos a hacer, antes de continuar, ¿por qué no llenamos una simple solicitud de crédito, para ver cómo se ve en papel? De este modo no estaré

desperdiciando su tiempo y usted no me hará perder el mío". Cuando el cliente comienza a justificar sus calificaciones y mostrar al vendedor que cuenta con la capacidad de compra, el vendedor debe continuar para decir algo indiferente y empezar a calentar lentamente a este cliente y estar preparado para hacer un "cierre" ordinario pero de suposición reservada.

''Cierre de elección alternativa"

DESCRIPCIÓN: Esta "pregunta de cierre" ofrece al cliente dos o tres elecciones de donde escoger. Este "cierre" no sólo sacará la mente del cliente de nada más una sola decisión de compra atemorizante, sino que cuando contesta a esta "pregunta de cierre", sea cual fuere la elección que haga, ya ha comprado el producto. Ha tomado una decisión. Entonces todo lo que el vendedor tiene que hacer, es empezar a formular el pedido.

Cómo se usa el cierre de elección alternativa. . . (ejemplo)

El vendedor debe formular al cliente preguntas semejantes a los siguientes ejemplos:

1. "Señor Cliente, ¿quiere usted usar su propio financiamiento o prefiere ir adelante y usar el nuestro, puesto que usted ya fue aprobado?"

2. "Señor Cliente, ¿cuál de estos dos colores preferiría usted en este modelo en particular?"

3. "Señor Cliente, ¿quiere usted insertar su nombre, usándolo completo o nada más usa una inicial?"

4. "Señor Cliente, ¿qué tantos quiere: dos o los tres?"

"Cierre de concurso"

DESCRIPCIÓN: Este se usa cuando el vendedor quiere que el cliente piense que está recibiendo una oferta muy especial o una verdadera oportunidad cuando compre el producto. Este "cierre" hace pensar al cliente que ha tenido suerte y que por casualidad se encontró en el lugar y momento adecuados para comprar el producto que se le ofrece.

Cómo se usa el cierre de concurso. .. (ejemplo)

Ya cerca del final de la presentación de ventas, a propia discreción del vendedor, éste debe decir al cliente algo como esto: "señor Cliente, quizás no crea lo que voy a decirle, porque va a sonar exactamente como un discurso de ventas. No le he dicho algo porque cuando nos reunimos por primera vez, no había gran diferencia. Pero ahora las cosas han cambiado un poco y tengo que informarle. Todos los años mi compañía hace un concurso de ventas entre sus vendedores. Bueno, estamos ya en la recta final de ese concurso; el vendedor no sólo recibe un buen premio en efectivo, sino que tiene la oportunidad de llevar a su familia a unas vacaciones de dos semanas, libre de gastos, a Hawai. Durante todo el concurso yo he estado a la cabeza de todos los demás vendedores es la compañía, pero apenas hace una hora, mi más próximo competidor vendió tres de estos productos, por lo que ahora está adelante de mi únicamente en cuanto a volumen de dinero, que es como la compañía elige al triunfador. Haciendo a un lado toda broma, quiero que me escuche con atención. Este concurso termina dentro de una hora y eso es un hecho y puedo vencer a ese otro tipo si logro una venta más. Y créame, esto significa muchísimo para mí, no sólo para ganar, sino que así podré dar a mi familia unas

supervacaciones. De hecho, serán las primeras vacaciones reales que hayamos tenido durante tres años. Ahora bien, he aquí lo que yo puedo hacer si usted se lo reserva para sí, pues de otro modo me veré en dificultades. Mi producto cuesta X cantidad. . . mi compañía no aceptará nada menos y así es como están las cosas. Para ganar esas vacaciones, yo haré esto, si usted compra mi producto: no tiene que pagar el precio total por él. Estoy a punto de recibir un buen premio, por lo que puedo dejar que usted se lleve el producto por quinientos dólares menos de lo que pagaría cualquiera y yo pondré la diferencia con el dinero que reciba de mi gratificación. Por lo tanto, usted no sólo recibe el producto por quinientos dólares abajo del precio básico, sino que yo todavía recibiré el resto de mi dinero de gratificación, más las vacaciones en Hawai y mi compañía vendió el producto por exactamente lo que pedía en primer lugar. Así pues, ayúdeme y póngalo a prueba.

(NOTA: Lo primero que tiene que hacer el vendedor, es "rellenar" el precio del producto en quinientos dólares, a fin de que al vender el artículo resulte en el precio real. En segundo lugar, el vendedor tiene que hacer que el cliente le crea. Este "cierre" funciona sobre el factor de codicia que esconde el corazón del cliente y hace maravillas.)

"Cierre de aeroplano"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" tiene el designio de, con toda gentileza y lógica, mostrar al cliente cuan ridicula suena en realidad su objeción de "Bueno, no estoy seguro, pero una decisión de compra como ésta es difícil de tomar". El vendedor por lo regular puede usar este "cierre" con gran éxito en clientes de mayor edad, que suelen tender a sentirse atemorizados cuando compran un producto, preguntándose siempre si tomaron una decisión correcta.

Cómo se usa el cierre de aeroplano. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor tiene a un cliente que no se resuelve, el vendedor puede hacer una declaración sencilla y que provoca ideas, como ésta: "señor Cliente, usted sabe que me ha dicho que le gustaba mi producto pero resultaba difícil para usted tomar una decisión. Bueno, eso es normal, así pues, no se sienta mal. Cuando usted toma una decisión siempre se va a preguntar un poco si tomó la decisión correcta o no. Bueno, es como subirse a un aeroplano, digamos de Nueva York o Los Ángeles, ¿sabía usted que todos los días, de todos los aviones que salen, vuelan y aterrizan, un tres por ciento sufren accidentes? Ahora bien, estoy hablando de todos los aparatos en todos los países del mundo. El tres por ciento no llegan y eso es un hecho. Así pues, dígame, cuando usted aborda el avión que va de Nueva York a Los Angeles, sabiendo que tres por ciento de ellos se estrellan, ¿va usted por ello a cortarse el tres por ciento de su cuerpo y dejarlo en la terminal, ¿o va usted a tomar ese avión un ciento por ciento de las veces sin conocer siquiera al capitán y la tripulación y volar a Los Ángeles. Claro está que usted va a tomar la decisión de colocar el ciento por ciento de usted a bordo, aun cuando un tres por ciento de él esté preocupado. Señor Cliente, el comprar este producto es exactamente la misma cosa: usted podría sentirse un poco inquieto respecto a la compra pero no se preocupe por ello: venga a bordo ciento por ciento y me lo agradecerá dentro de un año. Así pues, ¿por qué no lo pone a prueba?

"Hoja de pedido" y "cierre por suposición"

DESCRIPCIÓN: Estos dos "cierres" son primos hermanos. El primero de ellos (la hoja de pedido), funciona con papel; el segúndo (de suposición), con un apretón de manos; pero ambos se utilizan del mismo modo básico para "cerrar" con el cliente.

Cómo se usa la hoja de pedido y el cierre por suposición. (Ejemplos)

El cierre con hoja de pedido — Una vez que el vendedor ha vencido todas las objeciones básicas del cliente, el vendedor debe decir algo como esto: "señor Cliente, permítame mostrarle como se ve en papel (finanzas y hechos)". A continuación el vendedor debe sacar una hoja de pedido y preguntar al cliente: "señor Cliente, ¿cuál es exactamente su nombre completo?" Si el cliente no detiene al vendedor para asentar la información, entonces el cliente automáticamente ya compró, está "cerrado"; pero si el cliente intenta detener al vendedor mientras escribe, casi siempre presentará una objeción real y definitiva. El vendedor nada más tiene que vencer esa objeción y luego continuar con su escritura de la información en la hoja de pedido, actuando como si fuera un procedimiento normal. Una vez que se ha llenado todo el pedido, el vendedor debe firmarlo primero y con toda calma pasarlo al cliente, diciendo: "señor Cliente, nada más necesito que inserte su nombre aquí, junto al mío y haremos que esto se apruebe". La actitud casual del vendedor de suponer que el cliente iba a comprar durante todo el tiempo, únicamente ayudará a convencer a éste que todo está bien para firmar la orden. (Nota: el vendedor también debe hacer notas en la hoja de pedido real, si es posible durante la presentación de ventas. De este modo, el cliente se acostumbrará a ver este documento y, cuando llegue el momento de firmar, no se sentirá sorprendido y escamado por la vista de la hoja de pedido.)

"Cierre por suposición" Cuando el vendedor ha vencido todas las objeciones del cliente y sabe que éste se halla listo para que se le pida comprar el producto, el vendedor debe decir, con una voz plagada de confianza: "señor Cliente, ¿por qué no pone mi producto a prueba?" (con el brazo extendido en espera de darle la mano y felicitarlo). En la mayoría de los casos el cliente automáticamente extenderá la mano y estrechará la del vendedor (lo que tiene el mismo efecto que una respuesta de compra afirmativa no expresada). Esta reacción súbita e impulsiva por parte del cliente, le hará sentirse comprometido con el vendedor y éste actuará como si no hubiera nada más que agregar y de inmediato empezará a preparar la hoja de pedido. (NOTA: El "cierre por suposición" estriba en saber que usted va a lograr la venta con el cliente desde el primer momento en que le conoció.)

'Cierre por referencia"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" está diseñado para que lo use el vendedor con un cliente que no está en posición para liquidar el enganche, los abonos mensuales o el mismo producto. Este "cierre" hace maravillas, si el cliente cree al vendedor.

Cómo se usa el cierre por referencia. .. (ejemplo)

Cuando el vendedor ve que ya tiene convencido al cliente pero éste no cuenta con dinero suficiente para comprar el producto, el vendedor debe decir algo así: "señor Cliente, mi compañía ha encontrado, a través de los años, que la mejor forma de publicidad es el simple método de la palabra oral. En otras palabras, tener buenas recomendaciones por parte de un cliente satisfecho a otro en perspectiva. Mi compañía está dispuesta a aprovechar esta forma de publicidad en la naturaleza de un programa de referencias, que nos ha resultado exitoso a nosotros. Esta es la manera en que funciona: si usted trae a un probable cliente a nuestra oficina de ventas y éste compra, mi compañía se encargará del pago mensual por usted. Es decir, si usted nos trae a un cliente cada mes y éste compra, entonces nosotros atenderemos la cuestión de pagos mensuales. Si usted empieza desde ahora a traer nuevos clientes, podemos hacer arreglos para que también paguemos el enganche. De este modo mi compañía tiene nuevos clientes y usted es dueño de mi producto, sin que tenga que hacer ningún desembolso en

absoluto. Estoy seguro que usted conoce a bastante gente, para por lo menos iniciar su inversión".

El vendedor debe de inmediato entregar a este cliente una "hoja de referencias" o un pliego de papel y una pluma y agregar: "ahora, ¿quién será la primera persona que usted recomienda?" Si el cliente empieza a escribir su nombre, ya está vendido con la idea. Si el cliente no está convencido al principio, el vendedor debe repetirle en qué consiste el programa de referencias, mostrando sus ventajas y luego pidiéndole que ponga a prueba el producto.

''Cierre de cambio de lugares"

DESCRIPCIÓN: Este es un buen "cierre" para que el vendedor lo use cuando ha intentado ya todo lo que conoce pero en realidad no quiere usar demasiada presión todavía para lograr la venta. Este tipo de cierre es sumamente sencillo y no ofende al cliente en absoluto.

Cómo se usa el cierre de cambio de lugares. . . (ejemplo)

Cuando el cliente no da señales de moverse y el vendedor ha logrado establecer un buen nexo con él y no quiere ponerse rudo, puede decir algo como esto (con sinceridad): "señor Cliente, permítame preguntarle algo: nada más por un minuto ¿se pondría en mi lugar? Lo que quiero decir es esto: ¿qué tal que usted tuviera un fantástico producto y supiera que su precio es correcto y también estuviera convencido de que sería benéfico para su cliente y su familia, pero a pesar de ello su cliente no comprara el artículo y en realidad no diera una buena razón para su negativa. Ahora bien, señor cliente, permítame preguntarle ¿qué haría usted?" (NOTA: En la mayoría de los casos el cliente dirá al vendedor la verdadera objeción para no comprar. Entonces el vendedor puede comenzar a "cerrar" de nuevo. Este "cierre" es excelente para descubrir los secretos del cliente.)

Después de que el vendedor dice esto, debería cerrar la boca y aguardar a escuchar lo que el cliente tenga que decir. Si el cliente se siente un tanto embarazado y confiesa: "pues no lo sé", el vendedor puede dar por hecho que se trata de un problema económico al que se enfrenta y entonces preguntará al cliente: "en realidad lo que le preocupa es la cuestión de dinero ¿no es así?" y cuando el cliente acepta esto, el vendedor puede continuar para resolver el problema y "cerrar" de nuevo.

"Cierre de unidad múltiple"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" tiene la intención de embarazar o avergonzar al cliente y hacerle que compre el producto. El vendedor tiene que programar al cliente a través de toda la presentación de ventas para este "cierre", si se ha de usar efectivamente al final del "proceso de cierre". '

Cómo se usa el cierre de unidad múltiple. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor está describiendo y hablando sobre el producto al cliente, debe hacer que éste piense en la única forma en que alguien podría comprar el producto sería en grupos, conjuntos, juegos o un paquete de cuatro. Por ejemplo: el vendedor está vendiendo lotes de terreno, por lo que hace creer al cliente que el único modo de comprar cualquier inmueble de él, es adquirir cuatro lotes. Cuando llega el momento en que el vendedor solicite el pedido al cliente, simplemente dice: "el precio de este grupo (unidad de cuatro lotes), es X cantidad de dinero. ¿Por qué no lo pone a prueba?"

Si el cliente todavía piensa que no puede adquirir la propiedad, el vendedor debe excusarse, alejarse

del cliente durante unos minutos y luego regresar y decir: "señor Cliente, he hablado con mi jefe y, en casos muy especiales como el de usted, donde sé que a usted le gustaría adquirir la propiedad, nuestra compañía, si usted no se lo cuenta a nadie, permitirá que adquiera solo una cuarta parte del paquete (un lote). Seguramente, señor cliente, usted sí está en aptitud de comprar una cuarta parte de unidad para usted y su familia. Así pues, ¿por qué no lo intenta?

Cuando el vendedor usa este "cierre", con mucha frecuencia comprará dos o tres lotes, en vez de uno, (este "cierre" hace que el cliente se sienta intimidado si no puede permitirse comprar por lo menos una cuarta parte de la unidad de terreno).

"Cierre de piénselo"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" es uno en que el vendedor puede divertirse con el cliente, si éste dice que tiene que pensar sobre la compra del producto.

Cómo se usa el cierre de "piénselo". .. (ejemplo)

Cuando el cliente dice al vendedor que tiene que "pensarlo", después de que el último le ha pedido ponerlo a prueba, el vendedor debe mostrarse sorprendidamente feliz y con cierta excitación exclamar: "señor Cliente, eso es perfecto, usted encajará perfectamente en el programa de "lo pensaré" de mi compañía. Lo que mi compañía ha hecho es crear un programa para gente como usted que tiene que pensar sobre el producto. El programa funciona de este modo: usted, señor cliente, va adelante y coloca el pago inicial y luego se guarda mi producto (bienes raíces) por doce meses. Cada mes, todo lo que usted tiene que hacer es enviarnos ese pequeño abono mensual. Ahora bien, durante este periodo de doce meses, mi compañía quiere regresar tantas veces como sea posible para visitarlo y ver cómo se desarrolla todo. Luego, al final de los doce meses, si a usted no le agrada el producto, le ayudaremos a venderlo. De esta manera usted no sólo tendrá ahorrado algún dinero, más de lo que hubiera logrado si hubiera metido el dinero en un banco; pero tiene todo un año completo para pensar sobre si le gusta o no mi producto. En otras palabras, puede tener su pastel y comérselo también".

El vendedor debe entonces proceder a formular los documentos de venta. Si el cliente le detiene y dice: "espere, deténgase. Todavía tengo que pensarlo", entonces el vendedor puede mirarle directamente y con voz de asombro exclamar: "señor Cliente, ¿quiere decir que prefiere quedarse sentado y decirme qué es lo que piensa respecto al programa de tengo que pensarlo?" Entonces el vendedor debe mostrar una mirada de frustración y ponerse de nuevo a escribir el pedido.

(NOTA: En la mayoría de los casos el cliente se sentirá como un idiota y seguirá adelante con la compra.)

"Cierre de venta perdida"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" debería ser el último que use el vendedor con su cliente. Cuando el vendedor hace este cierre, debe parecer sincero y derrotado, como si el cliente hubiera ganado y el vendedor perdido la venta.

Cómo se usa el cierre de venta perdida. . . (ejemplo)

El vendedor con mansedumbre debe decir algo como esto al cliente: "señor Cliente, me preguntaba si

usted quisiera ayudarme con algo, antes de que se vaya. Sé que usted no va a comprar nada, pero ¿podría decirme personal y confidencialmente por qué en realidad no le gusta mi producto?" (no se haga pausa), sino que continúe hablando), "porque con esto es con lo que vivo y sostengo a mi familia. Si usted pudiera, nada más aquí entre nos, decirme la razón, entonces, cuando llegue a repetirse el caso con otro cliente, no cometeré el mismo error y podré estar en aptitud de contestar las preguntas de este otro cliente mejor de lo que hice con usted".

Cuando el cliente informa al vendedor sobre la verdadera razón para no comprar, pensando que se ha librado del anzuelo, el vendedor puede de inmediato actuar como si estuviera sorprendido y decir: "señor Cliente, no me admira que usted no haya comprado. Es culpa mía por no explicarle el problema adecuadamente. Aquí permítame decirle como funciona en realidad" y luego puede proceder a entrar a matar.

"Cierre de caja de seguridad"

DESCRIPCIÓN: Este "cierre" no requiere otra cosa sino poder y fuerza. No sólo funciona, sino que es tan poderoso que el cliente definitivamente se sentirá activado. UN HECHO. (Nota. ADVERTENCIA. Cuando el vendedor usa este "cierre", es mejor que se mantenga en puntillas y lo suficientemente lejos del cliente, a fin de que, si éste se violenta, el vendedor pueda adoptar precauciones defensivas.) Este "cierre" debe usarse sólo cuando todo lo demás ya fracasó, incluyendo el "cierre de venta perdida".

Cómo se usa el cierre de caja de seguridad. . . (ejemplo)

Cuando el vendedor ha usado todo lo que aparece en este libro sobre la forma de intentar un "cierre" con el cliente y para este momento dicho cliente ha insistido que no comprará el producto por centésima vez, el vendedor debe sacar una hoja de trabajo o de pedido, ponerla frente al cliente y toda su familia (ayudaría muchísimo el que tuviera hijos) y decir algo como esto: "señor Cliente, esta es una forma de pedido con todos los hechos y cifras relacionados con el producto, más la fecha de hoy en la parte superior. Quiero que usted, enfrente de su familia, vaya adelante y me la firme". El cliente indudablemente se enfadará y exclamará: "No, ya le dije que no voy a firmar nada ahora". El vendedor debe continuar con toda firmeza: "señor Cliente, quiero que usted firme el pedido ahora, enfrente de su familia, porque yo ni siquiera lo deseo y ni siquiera deseo guardar una copia. Todo lo que quiero que usted haga, es firmarlo y luego llevárselo a casa. Cuando usted llegue allí, quiero que guarde esa hoja de pedido en su caja de seguridad o algún otro lugar seguro, junto con sus documentos valiosos, cualesquiera que éstos sean. Porque, Dios no lo quiera, algún día usted va a morir y, cuando eso ocurra, su esposa y sus hijos van a revisar todos sus papeles personales y van a descubrir este pedido fechado el día de hoy. Entonces su esposa y sus hijos lo examinarán y verán cuándo usted pudo haber adquirido un valioso terreno desde hace años por prácticamente nada, con un ligero enganche y un pequeño pago mensual. Su esposa y sus hijos van a ver en realidad cuan cerca estuvo usted de dejarles muchísima mayor seguridad. Verán cuan cerca estuvo usted de contar con suficiente dinero para que su esposa no tuviera que trabajar o sus hijos pudieran asistir a una buena universidad. Así pues, señor cliente, vaya adelante y firme ese pedido y lléveselo consigo".

Si el cliente no firma, el vendedor debe insistir: "señor Cliente, fírmelo. ¿Qué hay de malo, tiene usted miedo de que su familia vaya a darse cuenta de sus errores o lo cerca que estuvieron de encontrarse en mejor posición?"

Si a pesar de eso el cliente no firma, el vendedor debe dirigir la vista a los hijos del cliente y decir:

"niños, ¿por qué no preguntan a su papá por qué no firma un trozo de papel que yo ni siquiera deseo conservar?

Este cierre tendrá resultados. El cliente firma el pedido, por lo que el vendedor hace una venta o se desmoronará (se despedazará) y dará a conocer al vendedor su verdadera objeción, que .por lo regular es la falta de dinero o bien, intentará golpear al vendedor. De cualquier modo, este "cierre" crea excitación.

EL VENDEDOR
QUINCE OBJECIONES DEL CLIENTE
Y CUARENTA Y CINCO RESPUESTAS DEL VENDEDOR

(Objeción del cliente). .. "Regresaré"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Magnífico, señor Cliente. Confío en usted. . . sé que regresará mañana. ¿Por qué no se lleva mi reloj y me lo devuelve cuando regrese? Aquí lo tiene ¡lléveselo! Sé que usted regresará". (Nota: Esta maniobra en realidad hace que el cliente se sienta mal y embarazado porque siente que ha caído en la trampa. El vendedor entonces sigue adelante y descubre cuales son las verdaderas objeciones y "cierra".)

2. "Puesto que usted está interesado, vayamos adelante y formulemos una hoja de pedido y un cheque por el producto. De ese modo, cuando usted regrese podemos preparar todo el papeleo con más facilidad."

3. "No es necesario que regrese a firmar los papeles o ninguna otra cosa. Mañana voy a pasar cerca de su casa, por lo que le visitaré. ¿Qué le parece?"

(Objeción del cliente). . .
"Tengo que hablar con mi padre (hijo, tío, etc.) primero"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "¿Cuándo verá usted a su padre. . . dentro de una semana? Está bien. Le diré lo que voy a hacer. Dejaré mi trabajo una semana y visitaré a mi papá y mientras usted le pregunta al suyo si puede comprar mi producto, yo preguntaré al mío si se lo puedo vender."

2. "Permítame preguntarle esto y, por favor, dígame la verdad, ¿le pregunta su papá antes de comprar algo?

3. "¿Por qué tiene usted que platicar con alguien? Usted ya tiene toda la información y los detalles concernientes al producto aquí, frente a usted, en tanto que cualquiera con quien hable no los tiene, puesto que no está aquí. ¿Qué podría usted preguntarle sobre este producto que no conozca usted ya, a menos que se trate de una cuestión financiera?"

(Objeción del cliente). . . "Nunca compraremos por el entusiasmo del momento"

(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "De ningún modo queremos que usted compre en este instante, ni pedimos dinero de inmediato. Todo lo que pedimos es que pruebe mi producto algún tiempo. Invierta un poco como enganche y haga cómodos pagos mensuales; luego, durante ese tiempo, vuelva a visitarnos y ve los progresos que mi compañía ha logrado. Si todavía no se siente satisfecho, venda el producto."

2. "Si usted entrara a esta oficina de ventas y dijera que quería comprar el producto, eso sería debido al entusiasmo del momento; pero usted ya vio como funciona mi producto, todas sus ventajas y beneficios, amén de que cuenta con todos los hechos que se necesitan para tomar una decisión inteligente de compra. Así pues, ¿por qué no lo pone a prueba?"

3. "Está bien, sé que a usted le gusta mi producto, ¿por no se da tiempo para pensar sobre él? Le diré lo que voy a hacer para que no pierda usted ningún dinero: seguiré adelante y pondré una fecha adelantada al contrato, así como todos los papeles de trabajo por un par de días. De este modo usted puede recibir mi producto al precio de hoy pero tiene varios días para reflexionar."

(Objeción del cliente). ..
"Simplemente no puedo tomar una decisión ahora"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "¿Quiere usted decirme que tiene cincuenta y cinco años y no tiene la capacidad para tomar una decisión comercial inteligente?"

2. "No tiene usted que pensar en el dinero ¿o sí? Está bien, eso es exactamente de lo que estamos hablando."

3. "Señor Cliente, una decisión es como jugar fútbol: no puede lograr una anotación si nada más está sentado en la banca. Es necesario que salga al campo y participe. Ahora bien, ya conoce perfectamente los hechos y toda la demás información sobre mi producto para tomar una decisión de compra. Todo lo que yo le pido es que lo ponga a prueba."

(Objeción del cliente).. . "Nada más estoy mirando, comparando"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Puesto que está haciendo eso, ¿por qué no va adelante y compra aquí, puesto que ya conoce el potencial de mi compañía? Luego, busque en otro lado y vea si puede encontrar algo mejor. Si descubre usted una mejor inversión, podemos liquidar la hecha aquí en treinta o cuarenta días y usted no sólo habrá ganado algún dinero adicional para invertir en el proyecto que acaba de encontrar, sino que, mientras busca, estará gozando de los beneficios que le ofrece mi compañía. Si no encuentra una mejor inversión, entonces ya es usted un inversionista con mi empresa, al precio especial de hoy."

2. "Existen buscadores y hacedores. Los buscadores siempre pasan delante de las cosas, soñando nada más y nunca teniendo en realidad nada; pero los hacedores hacen dinero, tienen una cartera, algo sólido con qué construir. No se engañe solo."

3. "Todos tenemos que buscar en todas partes. Pero cuando usted tiene una oportunidad como esta, donde le es posible constatar el potencial y las ventajas de mi producto y sabe que éste es superior a

todos los demás, ¿no es eso lo que en realidad usted ha estado buscando en primer lugar? Cuando usted encuentra lo que quiere, no lo pasa por alto y se sigue de largo. ¿Por qué no lo pone aprueba?

(Objeción del cliente)...
"Puedo ganar más dinero en alguna otra parte"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Le diré qué hacer: vayamos a un teléfono que hay en la oficina de ventas y me permite usted hablar con esa gente que gana más dinero en este tipo de inversión del que produce mi compañía. Quién sabe, a lo mejor yo quisiera obtener un puesto con ellos. De cualquier modo, ¿cuál es el número telefónico?

2. "Por qué no viene a mi casa algún día esta semana y habla con algunos de mis amigos. Yo iré adelante y concertaré la reunión, porque podría querer invertir mi propio dinero. ¿Cuándo puede usted hacerlo?"

3. "Entonces, ¿para qué está usted buscando mi producto?"

(Objeción del cliente).,,
"Ya estoy muy viejo para comprar"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "No, no lo está. Se es tan viejo únicamente como se cree serlo. Pues este producto le ofrecerá más alicientes para vivir. Además, nuestra compañía necesita gente como usted. ¿Por qué no pone a prueba mi producto, le da una oportunidad?"

2. "Usted no es todavía demasiado viejo para pensar en el cuidado de su esposa y el confort de sus nietos, así pues ¿por qué no compra el producto para ellos?. . . usted sabe que lo disfrutarán." 3. "Le apuesto que si usted tuviera treinta o treinta y cinco años y mirara a su futuro y se viera hablando de este modo, le daría un ataque al corazón. Usted sabe cómo pasa la vida y ahora tiene la ocasión de disfrutar el producto y todos sus beneficios. Así pues, haga algo bueno para usted mismo y ponga a prueba mi producto."

(Objeción del cliente). ..
"No podemos comprar porque tenemos otros compromisos
en casa: enfermedades, la granja, niños en la escuela, etc.
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Esas obligaciones vienen primero, tiene usted razón; pero ahora esta es una oportunidad que simplemente no se presenta todos los días. Eso es un hecho y usted lo sabe. Si pudiéramos arreglar la cuestión de pagos con usted, de modo que fueran compatibles con sus actuales obligaciones y no interfirieran con ellas, ¿lo pondría usted a prueba?"

2. "¿Qué va usted a tener mañana, más problemas? ¿Qué tenía ayer, viejos problemas? Siempre va usted a tener problemas y obligaciones. . . todos los tenemos. Usted tiene la obligación de empezar a crear un futuro para usted y su familia y ahora es el momento preciso en que puede hacerlo. No ayer ni mañana, sino ahora, mientras puede hacerlo, mientras tiene la ocasión."

3. "Usted sabe que no tiene el monopolio de problemas y obligaciones; todos los tenemos. Pero

algunas personas están mejor que otras porque empezaron con un plan y lo llevaron a cabo, sabiendo que tendrían problemas pero estaban dispuestos a enfrentarse a ellos y buscar la forma de resolverlos. Esta es la única diferencia que hay entre personas con dinero y gente que no tiene tanto como el que en verdad necesitan. Todo lo que usted tiene que hacer es planear y llevar adelante ese plan. Usted descubrirá que sus problemas no son tan graves como lo pensaba. Así pues, ¿por qué no inicia su planeación y pone a prueba mi producto?"

(Objeción del cliente). ..
"Ya compré en otro lado"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Entonces vaya adelante y compre también aquí; usted ya conoce el potencial. No cometa el error de colocar todos los huevos en una sola canasta. Diversificar produce dinero."

2. "Entonces escriba a las personas de quienes compró y dígales que no está satisfecho con su producto y quiere que le devuelvan su dinero. (Nota: el cliente no debería llamar o ir personalmente, porque la otra compañía indudablemente intentará que se atenga al contrato.) Entonces usted estará en libertad de invertir en mi producto, a sabiendas que no sólo ha economizado dinero, sino que compró un producto mejor."

3. "Entonces, lo que debería usted hacer, conociendo el potencial de mi producto y agradándole, es comprar una de mis unidades para otro miembro de su familia, alguien a quien verdaderamente aprecie."

(Objeción del cliente). ..
"Tengo que pensarlo"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Permítame preguntarle esto: si usted poseyera este producto y quisiera que yo lo vendiera por usted y me llegara un cliente que me dijera: "tengo que pensarlo", ¿querría usted que lo dejara ir o querría que yo le demostrara lo que se perdía por no comprar el producto y tratara de vendérselo?"

2. "Lo único en que usted debe pensar en realidad, es acerca del dinero, ¿no es así? Bueno, usted conoce sus finanzas mejor que yo, por lo que ¿por qué no se sienta aquí y mientras toma un café ve cómo están las cosas? Yo regresaré en un minuto."

3. "No le culpo. Tengo que hacer una llamada telefónica, así pues ¿por qué no piensa sobre ello un rato, mientras toda la información concerniente al producto está todavía fresca en su mente y yo estoy aquí para contestar cualquiera de sus preguntas? Eso tiene sentido, ¿no lo cree?"

(Objeción del cliente)...
"Su producto cuesta mucho"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Comparado con el producto que usted tiene ahora o cualquier otro que no ofrezca tantos beneficios como éste, dígame ¿con qué está comparando el precio de mi producto?"

2. "Usted puede viajar en primera o en segunda clase. Esa es decisión suya; pero usted recibe

exactamente por lo que paga. Tiene usted que recordar que mi producto es lo máximo que existe y, si no encaja dentro de sus planes futuros, entonces no creo que lo necesite."

3. "Si mi producto es demasiado costoso ahora, como usted lo ve, ¿cuánto cree usted que valdrá dentro de un año? Así pues, ¿por qué no lo pone a prueba, antes de que cueste más y puedo asegurarle que así será? Créame, si usted no puede permitirse mi producto ahora, esté seguro que no estará en aptitud de permitírselo más tarde".

(NOTA: El vendedor puede con toda facilidad darle la vuelta a esta objeción y decir al cliente: "Bueno, ¿qué tanto cree usted que debería valer mi producto?". Si el cliente contesta, el vendedor debería anotarlo y someterlo a consideración de su oficina. Una gran cantidad de ventas se han hecho de ese modo).

(Objeción del cliente). ..
" ¿Por qué es bueno este producto para mí?
¿Por qué debo comprarlo?''
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Porque nadie en este mundo está opuesto a hacer dinero y usted puede darse cuenta del potencial de mi producto. Si sabe que le ayudará en su futuro financiero, está obligado a adquirir mi producto. Pero si usted en realidad piensa que mi producto no le será de utilidad, entonces no lo compre. Yo no necesito el problema, así de bueno es mi producto."

2. "¿Por qué este producto no es bueno para usted? Conteste esto."

3. "Este producto es para usted sencillamente porque le beneficia. El producto le ofrece protección para su dinero tan duramente ganado en la economía de hoy. Además, este producto no se encontraría tan cerca del éxito, si no estuviera destinado para gente como usted, que entiende bien las características y su potencial. No solo necesita usted el producto, sino que éste le necesita a usted"

(Objeción del cliente)...
"No puedo permitírmelo"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Entiendo lo que usted quiere decir. Si alguien me pidiera esa cantidad de dinero, yo diría que tampoco podría permitírmelo. Yo me encontré en el mismo dilema en que usted se encuentra ahora, no hace mucho tiempo. Permítame mostrarle cómo salí de esta situación". (NOTA: El vendedor debe entonces mostrar al cliente cómo el producto o cualquier otro evento, le produjo dinero. El cliente puede relacionarse con ello y el vendedor ha creado un nexo común con el cliente, lo que hace el "cierre" mucho más fácil.)

2. "¿Qué quiere decir con que no puede permitírselo? ¿Puede permitirse no comprarlo? ¿Comprende usted qué tanto va a subir el precio de todo en el futuro? Si usted no puede permitirse comprar mi producto ahora, algo que usted quiere, entonces sería mejor que se consiguiera un empleo que le pagara más."

3. "¿Quiere usted decirme que trabajó durante toda la vida y no puede ahorrar X cantidad de dinero cada mes? ¿Ya se había dado cuenta de que se encontraba en tan mala situación financiera? Ahora

permítame mostrarle cómo puede solucionarla". (NOTA: Entonces el vendedor debe proceder a resolver los problemas monetarios del cliente, mostrándole y dándole ejemplos de otras personas que se encontraban en la misma situación, pero lograron resolver sus problemas.)

(Objeción del cliente). ..
"No podemos comprar: acabamos de casarnos"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Bueno, ¿podría usted pensar en un mejor regalo de boda para regalar al otro?"

2. "Ustedes pueden empezar a construir su futuro juntos, como marido y mujer, en este preciso instante, en su primerísima inversión. Esta inversión será el punto de partida para su futura familia y un huevo anidado para los tiempos por venir."

3. "Ustedes tienen, créanlo o no, una oportunidad que a muy pocos recién casados se les presenta. Al comprar este producto pueden compartir un sentimiento de logro en los años venideros. Se sorprenderían al saber qué tantas personas dicen que van a iniciar una inversión cuando primero se casaron, pero no lo hacen porque dicen que no tienen dinero. . . ustedes saben, los gastos que implica formar un nuevo hogar y todo lo demás. Más tarde dicen que van a invertir cuando tengan su primer bebé, pero no lo hacen debido a los costos de hospital y honorarios del médico. Luego, dicen que invertirán cuando los niños abandonen el hogar, pero no lo hacen porque ahora tienen que pagar las colegiaturas de ellos. Posteriormente, afirman que invertirán cuando los niños salgan de la escuela, pero tampoco lo hacen porque para entonces están procurando ahorrar para algún tipo de retiro y en realidad no pueden, debido a la economía. Así pues, años más tarde, se retiran juntos sin ningún dinero, pues nunca iniciaron una inversión para el futuro. Es una historia triste, pero muy cierta. Ustedes tienen la oportunidad de dirigir sus vidas lejos de ese tipo de final ahora. Así pues, ¿por qué no ponen a prueba mi compañía?

(Objeción del cliente). . .
"Tengo que hablar con mi abogado o gerente de finanzas"
(RESPUESTA DEL VENDEDOR)

1. "Es muy buena idea. Llamémosle por teléfono ahora mismo y explíquele todo lo bueno que le ofrece este producto y luego pregúntele si considera que sea una buena inversión. Ahora bien, ¿qué piensa usted que le va a aconsejar? Le diré lo que va a decir. Le contestará: "¿Cómo voy a saber si es un buen o mal negocio? No estoy allí para verlo. Usted lo está, ¿cómo puedo decirle algo respecto al producto?"

2. "Le llama su abogado cuando va a comprar algo en su línea de negocio?"

3. "Todo lo que su abogado puede en realidad decirle es: "No firme nada". De este modo él está protegido. Aun en el caso de que supiera que es una buena inversión, no se atrevería a decirle que fuera adelante y comprara algo que no ha visto él antes. Si piensa que su decisión podría hacerle perder a un cliente, se mostrará sobreprotector en sus consejos en toda ocasión y ¿qué tipo de consejo sano es ese?"

Conclusión

CIERRES DE VENTAS

Llegó finalmente el primero de septiembre y mi empleo de verano en Haciendas Vista Verde se acercaba a su término. Yo regresaría a la escuela, mas no me sentía muy entusiasmado con ello, como pensé que lo estaría. Haciendas Vista Verde era ya un rotundo éxito. Nunca en toda mi vida vi nada crecer y desarrollarse más en tres cortos meses. Pregunté a "Gran Bill" si podría tener el mismo puesto otra vez el año siguiente y él me contestó que tenía planeadas mejores cosas para mí, por lo que pensé que eso significaba que tenía empleo.

Creo que la razón por la que me sentí un poco triste por tener que regresar a la escuela, fue el hecho de que ya no vería más a Sam. Esa mañana Sam llegó adonde yo estaba y me dijo que mis lecciones sobre "cierres" estaban completas. Agregó que si permanecía con Haciendas Vista Verde y practicaba lo que me había enseñado, no había nada en la tierra que me impidiera llegar a ser un auténtico vendedor maestro.
Por otro lado, Sam me informó que no regresaría el siguiente verano, porque había terminado su empleo aquí, fuere lo que fuese lo que ello significaba. Me dijo que yo había sido un buen estudiante y no sólo merecía ver lo que decía la inscripción en el interior de su anillo de oro, sino que me regaló también la sortija. Cuando me la entregó, tenía lágrimas en los ojos y me pidió que siempre la portara.

Me olvidé por completo de la inscripción y nada más me quedé parado viendo cómo Sam daba la vuelta y caminaba hacia la caseta de guardia. Casi a la mitad del camino del parque del estacionamiento, volvió el rostro y me miró por última vez, a la vez que exclamaba: "Ahora tú ya puedes servirles de Sam".

Sentí ganas de llorar porque mi viejo amigo iba a dejarme nada más así. Coloqué el anillo en mi bolsillo y empecé a correr tras Sam, queriendo darle las gracias por todo lo que yo había aprendido y decirle lo mucho que me importaba él. Corrí hasta la casa de guardia de Sam y de un golpe abrí la puerta para gritar: "Sam, ¿qué es lo que haces al darme tu anillo?"

Cuando vi el interior de la caseta de guardia, estaba vacía. Miré hacia fuera, mas Sam ya no estaba. . . allí se encontraba apenas un segundo antes. No podía haberse marchado con tanta rapidez. Así pues, regresé a la oficina de ventas del viejo hotel y penetré al despacho de "Gran Bill" (cosa que nadie se atrevía a hacer) y le informé que Sam había desaparecido. . . se había desvanecido.

"Gran Bill" levantó la vista nada más y me miró con la boca abierta, como si no estuviera en mis cabales. Me preguntó quién decía yo que no estaba allí y le contesté que Sam, el guardia de seguridad. Creo que entonces fue cuando me desmayé, porque "Gran Bill" me aseguró que Haciendas Vista Verde nunca tuvo un guardia de seguridad. . . y nunca había oído hablar de Sam.

Más tarde esa noche conduje mi auto de regreso a casa de mis padres, tratando de asegurarme de si estaba o no loco, además de sentirme enfermo del estómago. Palpé mi bolsillo y allí estaba el anillo de oro de Sam. Pensé que me desmayaría de nuevo, por lo que me hice a un lado del camino a una zona de descanso y nada más me quedé mirando esa vieja y desgastada sortija. Entonces todo se me hizo claro y quise constatar que había una inscripción en el anillo y así asegurarme de que mi imaginación estaba trabajando en mí. Tal vez había habido demasiado sol ese verano.

Abrí el compartimiento para guantes para tener un poco de luz y allí, dentro del anillo dorado, había una inscripción real. Sam me había dicho (o por lo menos creo que me dijo), que si alguna persona

quería ser un Vendedor Maestro, todo lo que tenía que hacer era seguir la regla de la inscripción en el anillo. Esta inscripción simplemente decía Sum Tertius: "Soy el tercero".

Después de escuchar tanto a Sam, ya sabía lo que eso significaba: pon primero a Dios en tu vida, a tu prójimo en segundo lugar y a ti siempre en el tercero. Si un vendedor mantiene ese tipo de actitud, no hay modo de que pueda fracasar: "Soy el tercero". . . eso sonaba como Sam. En ocasiones él se había mostrado un tanto rudo, pero siempre enseñó un corazón de oro.

Bueno, eso es lo que me sucedió hace diecisiete años, cuando pensaba ir a la escuela y trabajar en Haciendas Vista Verde durante el verano. Posteriormente seguí trabajando allí, portando siempre ese anillo y jamás volví a mencionar a Sam a nadie. En la actualidad soy presidente de la Duron Corporation. Todo gracias a mi imaginado amigo. Mas la historia no termina allí.

Este último diciembre me encontraba en la ciudad de Nueva York para una fiesta de aniversario de la compañía, cuando se me presentó como nuevo presidente de Duron Corporation. Había terminado mi discurso y paseaba por el vasto salón, conociendo a personas y disfrutando en realidad de mi nuevo puesto, cuando de ningún lado se me acercó un anciano y me dijo que había observado mi anillo y quería verlo. Levanté mi mano un poco, porque nunca me quito esa sortija y se la mostré. El entonces levantó la vista y me describió la inscripción en el interior, diciendo que Sum Tertius quería decir Dios primero, el prójimo después y uno mismo en tercer lugar. Le pregunté cómo es que, en todo el mundo, él sabía eso, porque en el curso de todos estos años, nunca había dicho a persona alguna lo que el anillo decía.

El anciano me vio con tristeza y me dijo que él solía ser el valet de Edward Duron, Sr., fundador de la Duron Corporation.

Agregó que el señor Duron había mandado hacer ese anillo especialmente para él en Taxco, México. Luego, durante un paseo de pesca por la costa de México, se había ahogado en el mar.

Ahora bien, todo eso ocurrió hace más de veinte años, tres años antes de que yo comenzara a trabajar para la compañía. Este anciano me aseguró que el señor Duron nunca se quitó el anillo y creía en esa inscripción más que nada en el mundo. Yo estaba intrigado y pregunté al anciano cómo podría tratarse de la misma sortija, puesto que yo la había recibido de (y susurré de modo que nadie pudiera oirlo más que él), un hombre viejo, ya arrugado, con el nombre de Sam Johnson.

Fue entonces que el valet me informó que, cuando el señor Duron adquiría una nueva propiedad, en cualquier parte del país, en virtud que todo el mundo le conocía, se veía obligado a usar un seudónimo y, por ello, empleaba el nombre de "Sam Johnson".

Después de recibir el choque inicial, intenté imaginar de algún modo exactamente qué era lo que me había sucedido hace diecisiete años. ¿Cómo llegó a mi poder el anjllo de oro de Edward Duron? Hasta la fecha nunca entendí lo que ocurrió ese verano tan especial, excepto que sabía que había conocido a un amigo que me obsequió su anillo y me enseñó algunas valiosísimas lecciones sobre la vida y el "cierre" de ventas. Siempre veneré la memoria de Sam Johnson, sin importar quien fuera o qué era. Y ahora me doy cuenta que, en el corazón de todo Vendedor Maestro, hay vivo un "Sam Johnson".

Espero ser siempre el "tercero" y que Sam se sienta orgulloso de mí. . . ¡Sam, muchas gracias!